

Федеральное агентство по образованию  
Тверской государственный технический университет

**Н.А. Семенов**

**Маркетинг**

*Учебное пособие*  
*Издание первое*

Тверь 2007

УДК 658.7/.8(075.8)  
ББК 65.290я7

Семенов, Н.А. Маркетинг [Текст]/Н.А. Семенов: учебное пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. 100 с.

Содержит теоретические и практические аспекты маркетинга и соответствует ГОС СД. 06.03. Материал пособия охватывает широкий круг вопросов от определения самого понятия «маркетинг» до Интернет-маркетинга.

Предназначено для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Прикладная информатика (в экономике)», «Менеджмент», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и другим смежным специальностям.

Рецензенты: заведующий кафедрой менеджмента ТГТУ, доктор экономических наук, профессор П.И. Разиньков; директор ФГУП «Сертификационный центр программных средств», кандидат экономических наук, доцент С.Л. Котов.

ISBN 5-7995-0379-1

© Н.А. Семенов, 2007  
© Тверской государственной  
технический университет, 2007

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. Маркетинг или наука о рынке.....</b>	<b>6</b>
1.1. Определение и основные понятия.....	6
1.2. Основные принципы и функции.....	7
1.3. Концепции управления маркетингом.....	8
<b>Глава 2. Маркетинговая среда фирмы.....</b>	<b>9</b>
2.1. Макросреда фирмы.....	9
2.2. Микросреда фирмы.....	11
<b>Глава 3. Маркетинговые исследования.....</b>	<b>13</b>
3.1. Предмет, принципы и задачи.....	13
3.2. Маркетинговая информация.....	14
3.3. Маркетинговый анализ.....	16
<b>Глава 4. Покупательское поведение на потребительском рынке.....</b>	<b>18</b>
4.1. Факторы культурного порядка.....	18
4.2. Факторы социального порядка.....	19
4.3. Факторы личного порядка.....	20
4.4. Факторы психологического порядка.....	21
4.5. Процесс принятия решения о покупке.....	22
<b>Глава 5. Товар в системе маркетинга.....</b>	<b>22</b>
5.1. Определение и классификация.....	22
5.2. Новый товар: определение и разработка.....	24
5.3. Марочный товар.....	26
<b>Глава 6. Ценообразование в системе маркетинга.....</b>	<b>27</b>
6.1. Функции и разновидности цены.....	27
6.2. Основные подходы к проблеме ценообразования.....	28
6.3. Методика и методы расчета цены.....	30
<b>Глава 7. Товародвижение. Маркетинговая логистика.....</b>	<b>32</b>
7.1. Каналы распределения товара.....	32
7.2. Маркетинговая логистика.....	34
<b>Глава 8. Оптовая и розничная торговля.....</b>	<b>36</b>
8.1. Оптовая торговля.....	36
8.2. Розничная торговля.....	38
<b>Глава 9. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.....</b>	<b>40</b>
9.1. Сегментирование рынка: определение, принципы и критерии... ..	40
9.2. Позиционирование товара на рынке.....	42
<b>Глава 10. Реклама и ФОССТИС.....</b>	<b>42</b>
10.1. Определение и сущность рекламы.....	42
10.2. ФОССТИС.....	46

<b>Глава 11. Маркетинг услуг.....</b>	<b>47</b>
11.1. Определение, характеристики и параметры качества услуг.....	47
11.2. Маркетинг организаций, отдельных лиц, мест и идей.....	49
<b>Глава 12. Современные конкурентные стратегии и планирование маркетинга.....</b>	<b>50</b>
12.1. Определение и разновидности конкурентных стратегий Модели Ансоффа и Портера.....	50
12.2. Создание конкурентных преимуществ.....	53
12.3. Стратегическое планирование маркетинга.....	55
<b>Глава 13. Международный маркетинг.....</b>	<b>56</b>
13.1. Планирование международного маркетинга.....	56
13.2. Структура и методы маркетингового исследования.....	59
13.3. Маркетинговый аудит.....	60
<b>Глава 14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.....</b>	<b>63</b>
14.1. Маркетинг на рынке средств производства.....	63
14.2. Маркетинг в банковском деле и страховом бизнесе.....	66
14.3. Маркетинг гостиничного хозяйства и туристический маркетинг.....	71
<b>Глава 15. Интернет-маркетинг .....</b>	<b>75</b>
15.1. Реклама в Интернете.....	75
15.2. Маркетинговые исследования в Интернете.....	77
15.3. Электронные платежные системы.....	78
15.4. Электронная торговля.....	81
<b>Глава 16. Маркетинг и общество.....</b>	<b>83</b>
16.1. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество в целом.....	83
16.2. PR в системе маркетинга.....	84
<b>Приложение 1. Задания к курсовой работе .....</b>	<b>87</b>
<b>Приложение 2. Договоры торгово-посреднической деятельности...</b>	<b>89</b>
<b>Приложение 3. ИНКОТЕРМС-2000.....</b>	<b>92</b>
<b>Приложение 4. Законы бизнеса.....</b>	<b>95</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>98</b>

## **Введение**

Учебное пособие предназначено для студентов специальностей «Прикладная информатика (в экономике)», «Менеджмент», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». Дисциплина «Маркетинг» относится к федеральному блоку специальных дисциплин и предполагает как глубокое изучение теоретических основ маркетинговой деятельности, так и усвоение практических навыков работы маркетолога.

Учебное пособие соответствует по своему содержанию требованиям ГОС СД.Ф. 06.03.

Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. Виды маркетинга. Этапы маркетинга. Товар в сфере информатики. Маркетинг информатизированного продукта и информационной услуги. Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз. Сегментация рынка. Разработка стратегии маркетинга. Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Создание и организация маркетинговой службы. Информационные каналы. Электронные рынки. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибуция информационного продукта. Логистика информационных потоков. Формы продвижения информационного продукта. Электронные выставки и покупательские конференции. Реклама информационного продукта.

При подготовке учебного пособия автор использовал современные научно-технические издания и собственный опыт работы руководителем отдела маркетинга и внешнеэкономической деятельности российско-германского научно-производственного центра «Центрон» (г. Тверь).

# Глава 1. Маркетинг или наука о рынке

## 1.1. Определение и основные понятия

Теория маркетинга как науки сформировалась в США в начале XX века. В переводе с английского языка market – рынок, поэтому очевидно определение маркетинга как науки о рынке. Вместе с тем, существует множество определений маркетинга, что связано с многогранностью, многоаспектностью, многофункциональностью этого понятия. Применяя метафорический подход, маркетинг можно сравнить с бриллиантом, множество граней которого соответствуют различным направлениям в этой области [1,2,5]. Зачастую функции маркетинга отождествляются со сбытом и рекламой, что не соответствует действительности. Известный американский маркетинголог Ф. Котлер справедливо утверждает, что сбыт товара и его реклама это лишь верхушка «маркетингового айсберга» [1].

Приведем несколько основных определений понятия «маркетинг» [1,2]:

- вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- одна из трех основных составляющих деятельности предприятия: менеджмент, маркетинг, управление финансами;
- сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка;
- систематизированная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей.

Основная сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить или реализовывать то, что имеет сбыт, а не пытаться сбыть то, что фирма может произвести или закупить.

Маркетинг как любая наука имеет фундамент в виде основных понятий и определений. Многие из них мы ежедневно используем в быту, не задумываясь об их маркетинговой интерпретации.

Определим **основные понятия** маркетинга.

**Нужда** – это ощущаемая нехватка чего-либо.

**Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем индивидуума.

**Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

**Рынок** – это механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров.

**Конкурентный рынок** – это множество товара, независимых продавцов и покупателей. Различают три основных типа конкурентного рынка:

- **потребительский рынок** – это множество независимых продавцов и покупателей, приобретающих товары для личного, некоммерческого использования;

- **рынок промежуточных продавцов** – это множество независимых продавцов и покупателей, приобретающих товары с целью перепродажи и получения прибыли.

**Вопрос 1.1.** В чем отличие предпринимателя от спекулянта?

При этом следует отметить, что спекулянт не является одним из понятий маркетинга;

- **рынок производителей** – это множество независимых продавцов и покупателей, приобретающих товары с целью производства новых товаров.

**Товар** – это все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку (физические объекты, услуги, интеллектуальные товары, рабочие места и пр.).

**Обмен** – это акт получения желаемого товара с предложением чего-либо взамен.

**Сделка** – это коммерческий обмен. Сделки бывают традиционными (денежными) типа товар – деньги и бартерными товар – товар.

**Вопрос 1.2.** Вредят ли бартерные сделки государству?

**Вопрос 1.3.** С точки зрения маркетинга, чем являются спонсорство и меценатство: обменом, сделкой или ни тем и ни другим?

## 1.2. Основные принципы и функции

Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить (закупать) товар, имеющий сбыт.

В теории маркетинга определен двуединый подход: с одной стороны – изучение рынка, с другой стороны – активное воздействие на рынок с целью формирования покупательских предпочтений.

Из сущности маркетинга вытекают **основные принципы** [1,4]:

- деятельность фирмы должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты;
- фирма должна ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности;
- единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них;
- дифференцированный подход к потребительским рынкам;
- гибкость и оперативность системы в условиях конкуренции.

**Основные функции** маркетинга определяются его принципами:

- анализ и исследование внешней среды (изучение рынка, потребностей, товара, конкуренции);
- производственная (организация производства новых товаров, материально-техническое снабжение, управление качеством и конкурентоспособностью);
- сбытовая (организация системы товародвижения, сервиса, спроса и его стимулирования, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики);
- управление и контроль (организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение, организация маркетинговых коммуникаций (промоушн) – реклама, паблик рилейшн, прямой контакт, директ мэйл;
- разработка и реализация ценовой политики (установление цен на товары, их изменение в зависимости от конъюнктуры рынка, использование скидок и кредитов);
- обеспечение формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС) путем предложения новых товаров, экономическое стимулирование покупателей;
- анализ и контроль маркетинговой деятельности;
- управление маркетинговой деятельностью (планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы, оценка рисков и прибылей, определение эффективности маркетинговых решений).

### **1.3. Концепции управления маркетингом**

**Управление маркетингом** – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач (получения прибыли, увеличения доли рынка, роста объема продаж) [1].

Управление маркетингом напрямую связано с состоянием спроса на товар и с соответствующими задачами маркетинга.

**Вопрос 1.4.** Охарактеризуйте состояния отрицательного спроса, отсутствия спроса, скрытого спроса, падающего спроса, нерегулярного спроса, полноценного спроса, чрезмерного спроса и нерационального спроса.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие фирмы ведут свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства: потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Данная концепция актуальна, если спрос превышает предложение или себестоимость товара слишком высока.



2. Концепция совершенствования товара: потребитель отдаст предпочтение товару с наивысшим уровнем качества. Однако в данном случае возможен эффект «маркетинговой близорукости».

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий: потребители не будут покупать товар, если не предпринять специальных мер по его продвижению на рынок. Используется для товаров пассивного спроса и в период перепроизводства товаров. Цель – продать то, что есть, а не производить (закупать) то, что требуется на рынке. Маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском, поскольку преследует сиюминутную цель. Следует учитывать, что удовлетворенный покупатель делится информацией с тремя знакомыми, а неудовлетворенный – с десятью.

4. Концепция маркетинга – это концепция «от рынка снаружи во внутрь». Ее суть: производить то, что требуется на рынке. Ярким представителем является корпорация Mc Donald's, девиз которой: качество, сервис, чистота.

5. Концепция социально-этичного маркетинга. В соответствии с этой концепцией сначала выявляются потребности целевых рынков, а затем клиентам обеспечивается высшая потребительская ценность товара способами, которые поддерживают благополучие клиента и общества. Суть концепции: прибыль фирмы – удовлетворение потребностей клиента – благосостояние общества в равновесии.

## **Глава 2. Маркетинговая среда фирмы**

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, слагающаяся из макросреды и микросреды.

### **2.1. Макросреда фирмы**

Макросреда фирмы определяется факторами, на которые невозможно воздействовать со стороны фирмы, а можно их только отслеживать и приспособляться. Рассмотрим основные факторы макросреды.

**1. Политические факторы** определяются совокупностью законов, государственных учреждений и структур, которые регламентируют предпринимательскую деятельность (уголовное и гражданское право, налоговое, таможенное, земельное и другие законодательства). Систему законодательных актов и нормативов можно подразделить: на регулирующие взаимоотношения с потребителями, другими фирмами, поставщиками, маркетинговыми посредниками; защищающие высшие интересы общества; формирующие экономический базис государства.

Так, например, в большинстве стран, в том числе и в Российской Федерации, действует антимонопольный закон, ограничивающий произвол естественных и искусственных монополий в области ценообразования.

**Вопрос 2.1.** Приведите примеры естественных и искусственных монополий.

**2. Экономические факторы** определяют покупательскую способность населения, которая зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений, доступности кредитов и других причин. Эрнст Энгель, более века назад изучавший изменение характера структуры покупок по мере роста дохода, сделал следующий вывод (закон Энгеля): «По мере увеличения совокупного семейного дохода доля расходов на продукты питания уменьшается, на оплату жилья не изменяется (за исключением коммунальных услуг), а доля расходов на все остальные товары и сбережения возрастает».

**Вопрос 2.2.** Почему в Российской Федерации слабо развито ипотечное кредитование?

**3. Демографические факторы** определяются численностью и плотностью населения, возрастной структурой, соотношением полов, уровнем образования и родом занятий. В последние годы в Российской Федерации наблюдается стремительное старение населения, превышение смертности над рождаемостью, что отрицательно сказывается на демографической ситуации в стране.

**4. Научно-технические факторы** определяются ускорением научно-технического прогресса, разработкой и внедрением новых технологий (инновации), материалов, методов управления производством. Революционным событием в области развития информационных технологий стало внедрение и широкое использование всемирной сети Интернет. Стремительно развиваются вычислительная техника, телекоммуникационные технологии. При этом постоянно снижается время морального старения продукции.

**5. Природные факторы** определяются запасами сырьевых ресурсов и ростом загрязнения окружающей среды. Для обеспечения экономического развития из года в год растет потребление невозобновляемых энергоресурсов (нефть, газ), что отрицательно сказывается на общем экономическом состоянии природной среды.

**Вопрос 2.3.** В чем суть Киотского соглашения? Участвуют ли в этом соглашении США и Россия?

**6. Культурные факторы** определяются социальными институтами, способствующими формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения, отношением людей к самим себе, другим людям, к общественным институтам, обществу, природе, мирозданию.

**Вопрос 2.4.** Как вы оцениваете культурный уровень населения России?

## 2.2. Микросреда фирмы

Микросреда фирмы определяется факторами, тесно с ней связанными и воздействующими на ее способность обслуживать клиентов.

В первую очередь сама фирма имеет внутреннюю среду, которая включает высшее руководство, финансовую службу, производство, службу материально-технического снабжения, службу научных исследований и службу маркетинга. Все эти подразделения взаимосвязаны и должны действовать скоординированно с целью получения максимальной прибыли.

Кроме самой фирмы, основными силами, действующими в микросреде, являются поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории.

**Поставщики** – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами. Если фирма – производитель, то она закупает сырье, комплектующие товары, полуфабрикаты. Если фирма занимается торгово-посреднической деятельностью, то закупает готовую продукцию.

**Маркетинговые посредники** – это фирмы, помогающие в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, кредитно-финансовые учреждения, фирмы по организации товародвижения (маркетинговая логистика), страховые и рекламные компании, консалтинговые (консультационные) фирмы. Важное значение для успешной коммерческой деятельности имеет правильный выбор торговых посредников. Торговые посредники – это деловые фирмы, помогающие реализовывать товар. Торговые посредники обеспечивают удобство места, времени и процедуры приобретения товара клиентами. Существует множество разновидностей торговых посредников (дилеры, комиссионеры, агенты, брокеры, коммивояжеры, дистрибьюторы, консигнаторы и др.), но наиболее эффективными являются дилеры, поскольку только они оплачивают фирме товар или его часть при отгрузке. Прочие посредники либо берут товар на реализацию (комиссионеры, консигнаторы), либо содействуют процессу купли/продажи (брокеры). Брокеры, как правило, работают на биржах и за свои услуги получают вознаграждение (брокеридж) в размере от 0,5 до 2% от объема сделки.

**Вопрос 2.5.** Чем больше объем сделки, тем % брокериджа больше или меньше?

**Клиентура** определяется типом конкурентного рынка, на котором выступает фирма. Помимо перечисленных в п.1.1, выделяют конкурентный рынок государственных учреждений, на котором приобретаются товары либо для последующего их использования в коммунальной сфере, либо для передачи товаров неимущим гражданам, и международный рынок, когда в качестве покупателей выступают зарубежные потребители.

**Конкуренты** – это фирмы, работающие на одном и том же сегменте рынка, реализуя аналогичные товары. В более широком смысле принято выделять четыре основных типа конкуренции: желания-конкуренты; товарно-родовые конкуренты; товарно-видовые конкуренты и марки-конкуренты. Желания-конкуренты – это желания, которые потребитель возможно захочет удовлетворить (приобрести транспортное средство, квартиру, путевку). Товарно-родовые конкуренты – это способы удовлетворения конкретного желания (приобрести транспортное средство: велосипед, автомобиль, яхту). Товарно-видовые конкуренты – это основные разновидности желаемого товара (квартира, коттедж, пент хаус). Марки-конкуренты – это различные марки одного и того же товара («Жигули», «Ауди», «Мерседес»).

**Контактные аудитории** – это организации или группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывают влияние на ее способность достигать поставленные цели.

Выделяют семь типов контактных аудиторий:

**1. Финансовые круги** – это банки, инвестиционные компании, акционеры, которые помогают фирме обеспечивать себя капиталом.

**2. Средства массовой информации** – это пресса, телевидение, радио, Интернет. Фирмы заинтересованы в благожелательности со стороны этой контактной аудитории.

**3. Контактные аудитории государственных учреждений** – это государственные учреждения, регламентирующие коммерческую деятельность в регионе и стране в целом.

**4. Общественные организации** защиты прав потребителей, охраны окружающей среды, защиты прав национальных меньшинств и др.

**5. Местная общественность** – это окрестные жители, общинные организации.

**6. Общество в целом.** Широкая публика не выступает в качестве организованной силы, но формирует отношение к фирме, влияет на ее имидж.

**7. Внутренние контактные аудитории** – это члены совета директоров фирмы, менеджеры, служащие.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Различают **благотворные** аудитории, интерес которых к фирме носит благотворный характер; **искомые** аудитории – это аудитории, заинтересованности которых фирма ищет, но не всегда находит; **нежелательные** аудитории – это аудитории, внимания которых фирма стремится не привлекать, но вынуждена считаться с их деятельностью [1,2].

**Вопрос 2.6.** Какие из контактных аудиторий являются благотворными, искомыми и нежелательными?

## Глава 3. Маркетинговые исследования

### 3.1. Предмет, принципы и задачи

**Маркетинговое исследование** – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранной информации, получение теоретически обоснованных выводов. Таким образом, целью маркетингового исследования является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование является составной частью маркетинговой информационной системы, которая включает подсистемы внутрифирменной отчетности, маркетинговой разведки, анализа информации и маркетинговых исследований [1,2]. При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать следующие принципы:

- **научность** – объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективных данных, выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;
- **системность** – выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;
- **комплексность** – изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;
- **достоверность** – получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки;
- **объективность** – учет возможных погрешностей измерителя того или иного явления;
- **эффективность** – достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Маркетинговое исследование является сложным, иерархически структурированным процессом, последовательно развертывающимся во времени, и включает основные этапы: разработка общей концепции исследования; конкретизация и разработка методики исследования; сбор, обработка и хранение информации; анализ, моделирование и прогнозирование изучаемых процессов; оценка эффективности маркетингового исследования.

Известно несколько типов маркетинговых исследований:

- **разведочное (поисковое)** исследование, которое предшествует разработке программы основного исследования и предпринимается для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезу и выбрать соответствующую методику анализа;
- **описательное (дескриптивное)** исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации;
- **экспериментальное** исследование, которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы, например, о наличии причинно-следственных связей между показателями;
- **казуальное (аналитическое)** исследование, проводимое для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды.

В рамках маркетинговых исследований решаются следующие основные задачи:

- анализ влияния факторов микросреды на результаты деятельности фирмы;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, емкости рынка, прогнозирование спроса;
- оценка возможностей и поведения конкурентов;
- изучение реакции потребителей на новый товар;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
- анализ затрат на производство и сбыт продукции;
- анализ ценообразования и регулирования цен;
- анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли по этапам жизненного цикла товара;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы и др. [8].

### 3.2. Маркетинговая информация

**Маркетинговая информация** – это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. При этом под цифрами понимается форма отображения количественной информации, факты представляют собой простейший вид информации (непосредственно наблюдаемое событие), сведения – это разновидность фактов, представленных в систематизированной форме, слухи – это неподтвержденные (непроверенные) факты, а оценки – информация, базирующаяся на умозаключениях и статистических расчетах.

Маркетинговую информацию можно подразделить на **первичную** и **вторичную**. К первичной относится специально собираемая для решения конкретной маркетинговой задачи информация на основе наблюдений, опросов, анкетирования, экспериментов. Вторичная информация – это имеющаяся в распоряжении исследователей информация, собранная ранее. Вторичная информация подразделяется на внутреннюю (статистическая отчетность, бухгалтерский учет, планово-экономические расчеты) и внешнюю (публикации в средствах массовой информации, научная информация, материалы официальных ведомств, рекламные материалы, сведения из Интернета).

Любое исследование начинается, как правило, со сбора вторичной информации. Однако вторичная информация бывает неполной, неточной, устаревшей и поэтому используется на начальных этапах маркетингового исследования для предварительного анализа поставленных задач. Кроме того, для вторичных данных характерно свойство информационного переполнения. Много информации не всегда хорошо для исследователя, поскольку избыток информации может не столько прояснить ситуацию, сколько ее затуманить.

В большинстве случаев исследователи сталкиваются с проблемой сбора первичной информации. При этом необходимо решить вопросы относительно способа сбора информации, орудий сбора информации, плана составления выборки и способов связи с аудиторией.

При **сборе первичных данных** используются такие способы, как наблюдение, эксперимент и опрос. В случае **наблюдения** осуществляется непосредственное отслеживание маркетинговой обстановки, например, исследователь наблюдает и фиксирует характеристики процесса торговли у конкурентов, выявляет конъюнктуру рынка, оценивает качество предоставляемых услуг, занимая при этом пассивную позицию. **Эксперимент** требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. При этом целью является выявление причинно-следственных отношений путем отсева противоречивых объяснений результатов эксперимента. Этот способ сбора первичных данных часто дает наиболее убедительные сведения. **Опрос** занимает промежуточное положение между наблюдением и экспериментом. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о предпочтениях потребителей, степени их удовлетворенности оказываемыми услугами. Если наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, то опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований.

Основным **орудием сбора первичных данных** является **анкета**. Анкета содержит ряд вопросов, интересующих исследователя. При этом

вопросы могут быть как закрытыми, т.е. предполагающими фиксированные ответы, так и открытыми.

**Вопрос 3.1.** Приведите примеры открытых и закрытых вопросов. Какие из них удобнее обрабатывать на компьютере?

Иногда в качестве орудия сбора данных используются различные **механические** (гальванометры, тахистоскопы) и **электронные** (аудиметры) **устройства**. Гальванометры фиксируют малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение, например, от рекламы. Тахистоскопы позволяют экспонировать для респондента рекламное объявление в интервалах выдержек от 0,01 до нескольких секунд. После чего респондент объясняет эффект воздействия рекламы. Аудиметры подключаются к телевизорам в квартирах респондентов и фиксируют время просмотра различных каналов, что позволяет определять рейтинг различных телепередач.

Выборка – это сегмент потребителей, призванных олицетворять собой население в целом. **План составления выборки** должен отвечать задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо ответить на три вопроса: кого опрашивать, какое количество потребителей опрашивать, каким образом выбирать респондентов?

В число респондентов может быть включен любой потребитель. Однако порой целесообразны доверительная (неслучайная) выборка, предполагающая включение респондентов, от которых легче получить информацию, условно-случайная, обеспечивающая достоверные результаты, или пропорциональная выборка, предусматривающая определенное число респондентов из каждой группы. Чтобы выборка была репрезентативна (представительна), необходимо анкетировать не менее 1% от потенциальных потребителей данного товара.

**Вопрос 3.2.** Фирма модной женской одежды осуществляет сбор первичной информации. Население города 500000 человек. Сколько респондентов необходимо анкетировать, чтобы выборка была репрезентативной?

Для обеспечения объективности необходимо, чтобы выбор респондентов осуществлялся случайно.

Существуют различные способы связи с аудиторией: интервью по телефону; почтовая рассылка; интервьюирование (индивидуальное, групповое); Интернет.

**Вопрос 3.3.** Какие достоинства и недостатки присущи различным способам связи с аудиторией?

### 3.3. Маркетинговый анализ

**Маркетинговый анализ** – это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной



инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования. В маркетинговом анализе выделяют два направления: оперативный (операционный) и стратегический анализ. На оперативном уровне анализ начинается с оценок конъюнктуры рынка: сбалансированности; пропорциональности развития; тенденций развития; устойчивости развития; цикличности развития. На стратегическом уровне осуществляется более глубокий анализ рынка: анализ макросреды фирмы; прогноз покупательского спроса; анализ и моделирование покупательского поведения; конкурентный анализ.

Стратегический анализ товарного рынка фирмы выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, в частности дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия.

Предметом маркетингового анализа является деятельность фирмы, процессы и явления, имеющие место на рынке, а объектом – отдельные фирмы, потребители и отрасли в целом. Перед маркетинговым анализом стоят следующие цели:

- прогнозирование развития рынка;
- анализ конкурентоспособности товаров;
- прогнозирование действий конкурентов;
- прогнозирование покупательских предпочтений;
- анализ коммерческих рисков.

Реализация маркетингового анализа предполагает использование объемного методологического аппарата. Выделяют следующие количественные методы:

- многомерные методы (факторный и кластерный анализы) используются для обследования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные;
- метод статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания, теория игр) применяется для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации;
- детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) применяются для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных;
- имитационные методы применяются, когда элементы, определяющие маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям;
- регрессионные и корреляционные методы применяются для определения взаимосвязей между переменными, описывающими маркетинговую деятельность;

- модели сетевого планирования и управления используются для определения последовательности выполнения работ при решении различных маркетинговых задач [6-13, 23].

## Глава 4. Покупательское поведение на потребительском рынке

В общем случае модель покупательского поведения на потребительском рынке определяется побудительными факторами маркетинга, характеристиками покупателя и его ответными реакциями.

**Вопрос 4.1.** Определите побудительные факторы маркетинга, влияющие на покупательское поведение на потребительском рынке.

Основа модели определяется основными характеристиками покупателя, которые охватывают группы факторов культурного, социального, личностного и психологического порядков.

### 4.1. Факторы культурного порядка

Факторы культурного порядка включают культуру, субкультуру и социальное положение.

**Культура** – это основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Как правило, рост культурного уровня повышает уровень потребностей в области материальных и духовных ценностей.

**Субкультура** предоставляет возможность более конкретного отождествления и общение с себе подобными по национальным или религиозным признакам. С точки зрения маркетинга, это проявляется во вкусовых пристрастиях, традициях, интересах. Например, мусульманская религия запрещает употребление в пищу свинины, алкоголя, а индийцы, как правило, не употребляют говядину, считая коров священными животными. Характерными особенностями отличаются субкультуры корейцев, вьетнамцев, народов Крайнего Севера и др.

**Социальное положение.** Социальное положение покупателей определяется их принадлежностью к одному из общественных классов общества. Общественные классы являются сравнительно стабильными группами, располагающимися в иерархическом порядке и характеризующимися схожим материальным благосостоянием и ценностными представлениями. Для различных общественных классов характерны специфические предпочтения товаров на потребительском рынке. В экономически развитых странах с рыночной экономикой, например, США, Великобритании, ФРГ, Франции, принято выделять шесть основных общественных классов, которые условно можно объединить в три: высший, средний и низший.

**Высший класс**, включающий не более 3% населения, объединяет людей, живущих на наследуемое богатство (Морганы, Форды, Дюпоны,

Рокфеллеры), самостоятельно заработавших крупный капитал (Б. Гейтс). Это бизнес-элита общества. В отличие от новорусских нуворишей они не выставляют свое богатство напоказ, активно занимаются благотворительностью и меценатством. Представители высшего класса активно выступают на рынках драгоценностей и антиквариата, например, на аукционах Сотбис, Кристи, на рынке элитной недвижимости, транспортных средств (самолеты, яхты).

**Средний класс** является основой развитого общества и объединяет до 50% населения. К среднему классу относятся бизнесмены, менеджеры, инженерно-технические работники, врачи, высококвалифицированные рабочие, люди свободных профессий, преподаватели. Представители среднего класса выступают на рынке недвижимости (виллы, загородные дома), автомобилей, современной бытовой техники, качественной одежды, туристических услуг, качественных хозяйственных товаров. Если, используя метафорический подход, сравнить экономику страны с яхтой, то средний класс – это тяжеловесный киль яхты, который обеспечивает ее устойчивость.

**Вопрос 4.2.** В каком состоянии развития находится средний класс в России?

**Низший класс** объединяет около 50% населения и включает квалифицированных и неквалифицированных рабочих, мелких служащих, пенсионеров, лиц, живущих на пособия по инвалидности, и безработных. Представители низшего класса выступают на рынке недорогих квартир, подержанных автомобилей, дешевых пищевых продуктов, товаров «second hand» (подержанной одежды, обуви).

#### 4.2. Факторы социального порядка

К факторам социального порядка относятся референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

**Референтные группы** – это группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на покупательское поведение потребителя. К ним относятся коллеги по работе, знакомые, общественные организации (профессиональные, религиозные).

**Семья.** На покупательское поведение могут оказывать влияние члены семьи потребителя. При этом выделяют семью наставляющую (родители) и порожденную (муж, жена, дети). Больше влияние оказывают, как правило, члены порожденной семьи. Жена традиционно выступает в качестве основного покупателя продуктов питания, хозяйственных мелочей, предметов одежды. При решении о покупке товаров длительного пользования главную роль обычно выполняет муж, например, при покупке квартиры, автомобиля, мебели, аудио-, видеоаппаратуры.

**Социальные роли и статусы.** Каждый покупатель в процессе жизни одновременно выполняет несколько различных ролей, например, руководитель, муж, отец, сын. Каждой роли соответствует определенный статус, обуславливающий покупательские предпочтения.

**Вопрос 4.3.** Приведите конкретные примеры покупательского поведения потребителя в соответствии с выполняемыми им социальными ролями.

### 4.3. Факторы личного порядка

К факторам личного порядка относятся этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности.

Покупательские предпочтения претерпевают существенные изменения с возрастом человека, этапом жизненного цикла семьи. Первым этапом жизненного цикла семьи принято считать этап холостой жизни. При этом потребители акцентируют внимание на приобретение модной одежды, спортивных товаров, туристических услуг, дешевых транспортных средств. Если холостяк живет отдельно от родителей, то добавляются кухонное оборудование, бытовые товары, полуфабрикаты. Совместная жизнь молодоженов – это второй этап жизненного цикла семьи. На этом этапе осуществляются активные покупки товаров длительного использования (мебель, холодильники, кухонные плиты). Одновременно сохраняется потребность в модной, спортивной одежде и туристических услугах. «Полное гнездо» (1-я стадия) определяется как этап, когда младшему ребенку меньше 6 лет. Это этап активного приобретения жилья, стиральных и моющих машин, бытовой техники, детских товаров. Четвертый этап – «Полное гнездо» (2-я стадия) – соответствует состоянию, когда младшему ребенку больше шести лет. Покупатели интенсивно приобретают продукты питания в крупной расфасовке, чистящие средства, велосипеды, музыкальные инструменты, услуги для разностороннего развития детей (спортивные, музыкальные). Пятый этап – «Полное гнездо» (3-я стадия) – соответствует состоянию, когда пожилые супруги живут с уже взрослыми детьми, некоторые из них работают. Финансовое положение семьи достаточно высокое, что позволяет приобретать дорогую мебель, автомобили, другие транспортные средства (снегоходы, лодки, яхты), а также оплачивать дорогостоящие медицинские услуги, например, зубоортопедические. «Пустое гнездо» (1-я стадия) – шестой этап жизненного цикла семьи: глава семьи работает, дети живут отдельно. Финансовое положение высокое. Активно приобретаются загородные дома, дорогая мебель, туристические услуги, медицинские, оздоровительные услуги, предметы роскоши. «Пустое гнездо» (2-я стадия) – седьмой этап жизненного цикла семьи: глава семьи на пенсии. Доходы резко сокращаются. Активно потребители выступают

на рынке медицинских товаров и услуг, что сохраняется и на заключительных этапах: вдовствующее лицо, работающее и на пенсии.

#### 4.4. Факторы психологического порядка

К факторам психологического порядка относятся: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

**Мотивация.** Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Наиболее популярными из них являются теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу. Согласно теории Фрейда, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации, не осознает тех реальных психологических сил, которые формируют его покупательское поведение. В соответствии с теорией Маслоу человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности; потребности безопасности и защищенности; социальные потребности; потребности в уважении и самоутверждении.

**Восприятие.** Мотивированный человек готов к действию. Восприятие – это процесс, посредством которого покупатель отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой внешней обстановки. Люди отличаются друг от друга разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия и избирательного запоминания.

**Усвоение** – это определенные перемены, происходящие в поведении покупателя под влиянием накопленного опыта. Усвоение является результатом взаимодействия побуждений, раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

**Убеждение** – это мысленная характеристика покупателем чего-либо. Производителей, естественно, интересуют убеждения потребителей в отношении конкретных товаров.

**Отношение** – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка покупателем какого-либо товара. Отношение позволяет потребителю сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим товарам.

## 4.5. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке включает следующие этапы: поиск информации; оценка вариантов; решение о покупке; реакция на покупку. В поисках информации покупатель обращается к различным источникам, например, к коммерческим (реклама, выставки, презентации), средствам массовой информации, личным (друзья, коллеги по работе). Оценка вариантов осуществляется на основе свойств товара, качественных и характерных свойств, цены, марки товара.

**Вопрос 4.4.** Какие возможны реакции потребителя на покупку товара?

Одним из методов дифференцированного подхода к изучению требований покупателей является их типология, которая призвана обнаружить скрытые сходства в потребительском поведении и сгруппировать покупателей по наиболее существенным признакам (социально-экономическим, демографическим). В последние годы все большее развитие получает эмпирическая типология на основе психографического анализа поведения покупателей (интересы, хобби, жизненные ценности, отношение к новинкам). В результате покупатели могут быть представлены как «модники», «прагматы», «эстеты», «максималисты», «технари». Основой типологии являются выборочные обследования потребителей [1,2].

В 1992 году в России принят закон «О защите прав потребителей», который определяет право:

- на выбор товара по конкурентным ценам при ограничении монопольного воздействия;
- безопасность товара;
- информированность о свойствах товара;
- защиту от недоброкачества товаров;
- поддержку государственных и общественных органов;
- потребительское просвещение;
- здоровую окружающую среду.

## Глава 5. Товар в системе маркетинга

### 5.1. Определение и классификация

Товар – это одно из основных понятий маркетинга (п. 1.1).

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, рабочие места, интеллектуальная собственность, организации).

**Товарная единица** – обособленная целостность, характеризуемая показателями цены, качества, дизайна. Например, зубная паста – это товар, а конкретный ее вид – «Жемчуг» – товарная единица.

При разработке товара производитель реализует идею на трех уровнях:

- **товар по замыслу** – сущность, выражающаяся через нужды и потребности людей, которые можно выявить в результате маркетингового исследования. Однако, если ожидания покупателей являются неосознанными, то задача значительно усложняется, поскольку ни опрос, ни анкетирование респондентов не способны их выявить;
- **товар в реальном исполнении** имеет следующие характеристики: уровень качества; набор потребительских свойств; дизайн; марочное название; упаковка;
- **товар с подкреплением** предполагает наличие дополнительных услуг (гарантийное обслуживание, монтаж, установка, настройка, послегарантийное обслуживание).

Множество видов товаров может быть упорядочено с помощью различных классификационных схем. Наиболее обобщенным критерием классификации является **материальность** товара, что позволяет выделить в структуре всей товарной массы два больших класса – материальные товары и услуги. Другим обобщенным критерием можно считать **время**, позволяющее подразделять товары на длительного и краткосрочного использования. Критерий **целевого назначения** товаров позволяет подразделить их на товары широкого потребления и товары производственно-технического назначения.

В последнее время в международной и внутренней торговле товары классифицируются следующим образом:

1. **Единичный товар** – это первооснова дальнейших товарных форм (духи, станки).
2. **Товар-группа** – наборы единичных товаров, действующих в комплексе (парфюмерные наборы, производственные линии).
3. **Товар-объект** предполагает реализацию системного подхода к производству (металлургический комплекс, морской порт, аэропорт).
4. **Товар-программа** – интеллектуальный товар.

**Вопрос 5.1.** При переходе от одного типа товара к другому доля материально-вещественных вложений увеличивается или уменьшается?

Рассмотрим более подробно классификацию товаров по целевому назначению.

**Товары широкого потребления** предназначены для личного использования конечными потребителями. Данный класс товаров подразделяется на отдельные группы:

- товары повседневного спроса, в том числе основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев;
- товары предварительного выбора – это, как правило, товары длительного использования;
- товары особого спроса, обладающие уникальными потребительскими характеристиками;
- товары пассивного спроса, например охранные системы;
- услуги (страховые, медицинские, юридические).

**Вопрос 5.2.** Приведите примеры товаров особого спроса.

**Товары производственно-технического назначения** подразделяются на три основных класса:

- капитальное имущество (основные фонды), включающее стационарные сооружения и вспомогательное (движимое) оборудование;
- материалы и детали (сырье, полуфабрикаты);
- вспомогательные материалы и услуги, включающие рабочие материалы (смазочные масла), материалы для технического обслуживания и ремонта, а также деловые услуги по ремонту и консалтинговые услуги.

## 5.2. Новый товар: определение и разработка

Важным в маркетинге является понятие **«новый товар»**. Выделяется три основных подхода к определению этого понятия:

- исходя из временного критерия;
- на основе выделения критерия отличия нового товара от его аналогов;
- на основе выделения совокупности критериев, характеризующих новый товар.

Вместе с тем определяются **уровни новизны** товара:

1. Изменение внешнего оформления (дизайна, упаковки).
2. Частичное изменение потребительских свойств.
3. Принципиальное изменение потребительских свойств.
4. Появление товара, не имеющего аналогов.

Для постановки на производство предприятие может разработать новый товар самостоятельно, приобрести **лицензию** на производство товара у сторонней организации либо купить **патент** на новый товар.

**Вопрос 5.3.** В чем принципиальная разница приобретения предприятием патента или лицензии на производство нового товара?

Процесс разработки нового товара включает несколько этапов.

**Формулировка идеи** основывается на анализе имеющейся информации о новых научно-технических достижениях в области



разработки новых материалов, принципов действия, изобретениях, а также исследовании товаров конкурентов, рекламаций потребителей и др. Как правило, на данном этапе предлагается несколько альтернативных идей.

**Отбор лучшей идеи** имеет целью выявить и отсеять непригодные идеи. Для этого анализируются заявки на новый товар, в которых содержатся сведения о самом товаре, целевом рынке, конкурентных товарах, предварительные данные о продолжительности и стоимости разработки, цене и ожидаемой прибыли.

**Разработка замысла и его проверка.** Идея – это общее представление о новом товаре, а замысел – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потенциального потребителя понятиями. Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе потребителей.

**Разработка стратегии маркетинга** предусматривает описание величины, структуры и поведения целевого рынка, показателей объема продаж, доли рынка и прибыли в ближайшие годы. Кроме того, на данном этапе даются общие сведения о предполагаемой цене нового товара и смете расходов на маркетинг в течение первого года, т.е. на стадии вывода товара на рынок. Необходимо также определить перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

**Анализ возможностей производства и сбыта** необходим для оценки деловой привлекательности нового товара и принятия окончательного решения по его разработке.

**Разработка товара.** На данном этапе замысел превращается в прототип товара, который должен удовлетворять следующим требованиям: потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла; прототип безопасен и надежно работает; себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

**Пробный маркетинг** предусматривает испытания нового товара в рыночных условиях с целью прогнозирования сбыта.

**Развертывание коммерческого производства** предполагает значительные расходы на возможное капитальное строительство или аренду производственных площадей, приобретение или лизинг требуемого оборудования, на рекламу и стимулирование сбыта нового товара.

В **жизненном цикле** товара принято выделять этапы:

- выведение на рынок, который характеризуется медленным ростом сбыта и большими затратами на маркетинговые мероприятия;
- быстрый рост сбыта и, соответственно, прибыли;
- этап зрелости, характеризуемый замедлением роста сбыта и стабилизацией прибыли;
- падение сбыта и снижение прибыли.

### 5.3. Марочный товар

Представление товара как марочного повышает его ценностную значимость.

**Марка** – это имя (название) и знак (эмблема), в сочетании идентифицирующие товар. Марочное название – часть марки, которую можно произнести, а марочный знак (логотип) – часть марки, которую можно опознать.

**Товарный знак** – это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Таким образом, «товарный знак» – понятие юридическое, и границы его применения ограничены законодательством. В Российской Федерации приняты закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г., а также изменения и дополнения к данному закону от 11.12.2002 г. В практике одновременно с торговым знаком используются следующие обозначения:

® – данный торговый знак зарегистрирован и охраняется законом;

TM – (trade mark) торговый знак подан на регистрацию, но еще не зарегистрирован или запатентован;

© – (copy right) торговый знак интеллектуальной собственности.

Под **торговой маркой** понимается торговый знак, который присвоен предприятию в целом, а не отдельному выпускаемому товару.

**Вопрос 5.4.** Приведите примеры торговых знаков (товарных марок) и торговых марок.

Наряду с понятиями «товарная марка», «торговая марка» существует понятие «бренд» (brand), связанное с формированием образа торговой марки и укреплением ее в сознании потребителей через коммуникации, символизирующие прямое или воображаемое отношение к товару. Таким образом, бренд формирует в сознании потребителей свойства товара через символику торговой марки. Можно утверждать, что бренд – это раскрытая торговая (товарная) марка.

Существует три пути перевода товара в разряд марочного: по общенациональной марке производителя; через посредника по его марке; комбинированным способом. При присвоении марочных названий возможны варианты:

- индивидуальные марочные названия;
- единое марочное название для всех товаров;
- коллективные марочные названия для товарных семейств;
- торговая марка фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

**Вопрос 5.5.** Какие достоинства и недостатки характерны при присвоении единых и индивидуальных марочных названий?

Марочные названия должны быть легкими для произношения, запоминания и узнавания. Если товары совершенно разные по своему назначению, то единое марочное название может быть неуместно.

**Вопрос 5.6.** В чем суть паразитирования на торговых марках известных фирм?

В последнее время упаковка превратилась в одно из действенных орудий маркетинга, чему способствуют следующие факторы:

- в магазинах самообслуживания (супермаркетах) упаковка выполняет функции продавца;
- растущий достаток покупателей определяет их готовность заплатить за удобную упаковку;
- узнаваемость товара по товарной марке;
- возможность для новаторства, в частности, обеспечение длительности хранения пищевых продуктов (баночная тара, вакуумная упаковка).

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений в области концепции упаковки, функций упаковки, ее составляющих (форма, материал, цвет, оформление), что должно быть связано с политикой ценообразования, рекламой и другими элементами маркетинга [1,2,3,19].

## **Глава 6. Ценообразование в системе маркетинга**

### **6.1. Функции и разновидности цены**

**Цена** – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар. Через механизм ценообразования действует закон стоимости. Окончательная цена формируется на рынке. Механизм ценообразования проявляется через цены и их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух факторов: стратегического (цены образуются на основе стоимости) и тактического (цены определяются конъюнктурой рынка).

Основными функциями цены являются:

- **учетная** – определяет затраты и служит средством исчисления количественных и качественных стоимостных показателей;
- **стимулирующая** – стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли;
- **распределительная** – определяется возможностью значительного отклонения цены от стоимости и способствует перераспределению дохода между отраслями, секторами экономики, регионами, социальными группами. Высокие цены на предметы роскоши через налоги обеспечивают формирование социальных фондов;
- **сбалансирования** спроса и предложения.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике под влиянием рыночных факторов. Эта система состоит из следующих основных блоков: **оптовые** цены; **закупочные** цены; **розничные** цены и др. Взаимосвязь обусловлена их формированием на единой методологической основе и взаимосвязью предприятий.

**Оптовые цены предприятия** включают валовые издержки (себестоимость), налог на добавленную стоимость (НДС), прибыль, специальные надбавки (скидки). Разновидностью оптовой цены предприятия является **трансфертная цена**, которая применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы. **Оптовые цены промышленности** (отпускные) включают оптовую цену предприятия, оптово-сбытовую наценку, акциз (для подакцизных товаров) и НДС. **Закупочные цены** – это оптовые цены реализации сельскохозяйственной продукции. **Розничные цены** включают оптовую цену промышленности, торговую надбавку, акциз (для подакцизных товаров) и НДС.

**Вопрос 6.1.** Приведите примеры количественных и качественных стоимостных показателей.

**Вопрос 6.2.** Какие компоненты включает оптово-сбытовая наценка и торговая надбавка?

## 6.2. Основные подходы к проблеме ценообразования

Существует несколько подходов к проблеме ценообразования. Рассмотрим основные из них.

### 1. Установление цен на новый товар:

- установление цены на товар – подлинную новинку (п.5.2) – предполагает реализацию одной из стратегий: либо стратегии «снятия сливок», либо стратегии прочного внедрения на рынок. Стратегия «снятия сливок» обеспечивает большой размер прибыли, сдерживает покупательский спрос при ограниченных производственных возможностях, но привлекает внимание конкурентов. Стратегия прочного внедрения на рынок предполагает установление сравнительно низкой цены на товар с целью завоевания большей доли рынка. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; с ростом производства его издержки и издержки по распределению товара сокращаются. Вместе с тем низкая цена, как правило, непривлекательна для конкурентов;
- установление цены на новый товар от первого до третьего уровней новизны (п.5.2) предусматривает решение задачи позиционирования

товара по показателям качества и цены и выбор одной из стратегий: премиальных наценок; завышенной цены; ограбления; глубокого проникновения на рынок; среднего уровня; показного блеска; повышенной ценностной значимости; доброкачественности и низкой ценностной значимости.

**Вопрос 6.3.** Какому соотношению уровней качества и цены соответствует стратегия повышенной ценностной значимости товара?

## **2. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры**

**Товарная номенклатура** – совокупность ассортиментных групп товарных единиц, а **товарный ассортимент** – это группа товаров, тесно связанных между собой.

**Вопрос 6.4.** Приведите примеры товарной номенклатуры и товарного ассортимента.

Определим разновидности данного подхода:

- ценообразование в рамках товарного ассортимента предполагает ступенчатое дифференцирование цены на различные модели одного и того же товара. Выбор конкретной модели определяет ценовой уровень конкретного покупателя;
- ценообразование с учетом дополняющих товаров предполагает установление цены на базовую модель товара и последующее ее увеличение при желании покупателя усовершенствовать товар. Например, в результате **тюнинга** цена приобретаемого автомобиля может значительно возрасти;
- ценообразование с учетом обязательных принадлежностей предполагает установление относительно низкой цены на основной товар (фотоаппарат, множительный аппарат) и повышенной цены на расходные материалы (фотопленка, картридж, тонер).

## **3. Установление цен по географическому принципу**

Существуют разновидности данного подхода:

- установление цены по месту производства (распространения) товара предполагает, что доставка оплачивается покупателем;
- установление единой цены с включением расходов по доставке товара покупателю;
- установление зональных (поясных) цен практикуется, как правило, в странах протяженной территории (Россия, США, Бразилия, Китай, Канада).

**Вопрос 6.5.** Из каких соображений устанавливается единая цена на товар с учетом его доставки?

## **4. Установление цен со скидками и зачетами**

Данный подход имеет разновидности:

- установление цены со скидкой за оперативный платеж;
- установление цен со скидкой за количество закупаемого товара;

- установление цен с учетом сезонных скидок используется для услуг отелей и транспортных фирм;
- установление цены с учетом зачета предполагает уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

### **5. Установление цен для стимулирования сбыта**

Для стимулирования сбыта могут быть использованы следующие возможности:

- установление заниженных цен на некоторые товары («убыточные лидеры») для привлечения покупателей. Одновременно цена на ряд других товаров повышается. При посещении супермаркета привлеченные покупатели приобретают как товары – «убыточные лидеры», так и другие товары;
- установление цен с большими скидками на распродажах (сезонных, новогодних) с целью обновления ассортимента товаров.

### **6. Установление дискриминационных цен**

Дискриминация цен предполагает их установление:

- с учетом категории покупателей, например, при реализации месячных проездных билетов;
- в зависимости от времени суток или дня недели приобретения товара, например, при оплате услуг телекоммуникационных компаний. Для того чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие следующих условий: рынок должен быть **сегментирован**, а сегменты – отличаться интенсивностью спроса; члены сегмента, получающие товар по низкой цене, не должны иметь возможность перепродать его по высокой цене; издержки не должны превышать сумму дополнительных поступлений; конкуренты не должны иметь возможность продавать товар дешевле.

## **6.3. Методика и методы расчета цены**

Методика расчета цены на товар включает этапы:

**1. Постановка задачи** ценообразования предполагает выбор цели, в качестве которой возможны максимизация прибыли, завоевание большей доли рынка или выживаемость на рынке.

**2. Определение спроса** предусматривает анализ влияния различных факторов (цены на товар, покупательской способности, цены на товар-заменитель, цены на дополняющие товары) на величину и **эластичность** спроса. Эластичность показывает, насколько резко изменится величина спроса при изменении цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, то считается, что он **неэластичен**. Спрос будет менее эластичным, если товару нет замены или отсутствуют конкуренты. Если спрос эластичный, то снижение цены может привести к значительному увеличению прибыли.

**Вопрос 6.6.** Приведите примеры товаров с эластичным и неэластичным спросом.

**3. Оценка издержек.** Спрос определяет максимальную цену товара, минимальную цену определяют валовые издержки.

**4. Анализ цен и товаров конкурентов.** На установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Знания о ценах и товарах конкурентов могут быть использованы для нужд собственного ценообразования в плане позиционирования своего товара относительно предложений конкурентов.

**5. Выбор метода ценообразования.** Для расчета конкурентной цены на товар используются методы:

- **«издержки плюс прибыль»** является самым распространенным методом ценообразования, поскольку продавцы больше знают об издержках, чем о спросе, к минимуму сводится конкуренция, является справедливым как к покупателям, так и к продавцам;
- **на основе ощущаемой ценности товара,** т.е. покупательского восприятия. За один и тот же товар в различных ситуациях покупатель готов заплатить разную цену. Однако при использовании данного метода существует опасность либо завышения цены и уменьшения прибыли, либо занижения цены, что приводит к упущенной прибыли;
- **на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.** При этом фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара;
- **на основе закрытых торгов** – используется в случае борьбы фирм за строительные и другие подряды.

**6. Установление окончательной цены.** Цель предыдущих этапов – сузить диапазон цен, в рамках которого выбирается окончательная цена товара. При этом учитываются психология восприятия цены, в частности, целесообразно выражать цену нечетным числом, политика цен фирмы (предоставление скидок), влияние цены на торговых посредников (дилеров, дистрибьюторов). Следует иметь в виду, что такие приемы, как фиксирование цен (сговор), продажа товаров по демпинговым ценам, то есть ниже себестоимости, с целью устранения конкурентов, диктат уровня розничной цены дилером, являются запрещенными [1,2,3,4].

**Вопрос 6.7.** В каком случае возможна реализация товаров по демпинговым ценам?

## Глава 7. Товародвижение. Маркетинговая логистика

### 7.1. Каналы распределения товара

**Канал распределения товара** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар на пути от производителя к потребителю. Участники канала распределения являются посредниками. С одной стороны, чем больше посредников, тем выше окончательная цена товара и ниже контроль производителя за конъюнктурой рынка, а с другой стороны, посредники обеспечивают широкую доступность товара. Кроме того, у производителей часто не хватает ресурсов (денежных, материальных, трудовых) для проведения **прямого маркетинга**, то есть работы без посредников, но даже при их наличии экономически целесообразнее вложить активы в развитие производства.

Члены канала распределения выполняют функции:

- сбор и анализ информации, необходимой для планирования;
- стимулирование сбыта;
- установление контактов с потребителями;
- адаптация товара под требования потребителей;
- проведение коммерческих переговоров;
- организация товародвижения (транспортировка и складирование товара);
- покрытие издержек по функционированию канала распределения товара;
- принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех – завершению уже заключенных сделок.

**Уровень канала распределения** – это любой посредник, выполняющий работу по приближению товара от производителя к потребителю. Существует несколько разновидностей уровней каналов распределения товара. Канал нулевого уровня (прямой маркетинг) состоит из производителя и потребителя. Примерами прямого маркетинга служат реализация товара через фирменные магазины производителя, посылочная торговля и торговля вразнос. Одноуровневый канал включает одного посредника. На потребительском рынке это розничный торговец, а на рынках товаров производственно-технического назначения – агент по сбыту или брокер. Двухуровневый канал распределения включает двух посредников. На потребительском рынке такими посредниками являются оптовый и розничный торговцы, а на рынках товаров производственно-технического назначения – **дистрибьютор** и дилеры. Дистрибьютор – это фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных



фирм-производителей и представляющая их на рынке. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников, например, в мясоперерабатывающей промышленности: оптовик, мелкий оптовик, розничный торговец.

В последнее время получили развитие **вертикальные маркетинговые системы (ВМС)**, которые состоят из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. ВМС экономичны, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование функций.

В рамках **корпоративной ВМС** последовательные этапы производства и распределения товара находятся в единичном владении. **Договорная ВМС** состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы деятельности для совместного достижения больших коммерческих результатов. Договорные ВМС подразделяются на три вида:

- добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков;
- кооперативы розничных торговцев;
- организации держателей привилегий (франчайзинговые фирмы). Франчайзинг представляет собой контрактное соглашение между производителем, оптовым торговцем или организацией по предоставлению услуг, с одной стороны, и независимым коммерсантом, который приобретает право владения и управления одной или несколькими фирмами, с другой стороны. В основе организации системы лежит принцип индивидуального приобретения каждым независимым торговцем (франчайзи) некоторого права самостоятельного представительства фирмы-владельца (франчайзера). Участник канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения товара. Существуют следующие формы привилегий: система розничных держателей привилегий под эгидой производителя; система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя; система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг.

**Вопрос 7.1.** Приведите примеры фирм с различными формами привилегий.

**Управляемая ВМС** координирует ряд последовательных этапов производства и распределения товаров благодаря размерам и мощи одного из участников.

## 7.2. Маркетинговая логистика

**Товародвижение** – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и по контролю за физическим перемещением товаров от производителей к потребителям. Основные издержки товародвижения (более 70%) включают расходы на транспортировку и складирование. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание, понижение цены, привлекая дополнительных потребителей.

**Маркетинговая логистика** (логистика) – наука об управлении и оптимизации материальных потоков, связанных с ними потоков информации и финансовых средств в маркетинговой системе. Традиционное товародвижение начинается с заводских складов, а маркетинговая логистика предполагает движение от торговых точек и действует в обратном направлении. Актуальность маркетинговой логистики определяется следующим:

- быстрая доставка и лучшее обслуживание способствуют увеличению числа потребителей;
- расходы на товародвижение достигают 15% от цены товара, а при плохой работе логистической системы, предполагающей координацию уровней товарных запасов, оптимальное расположение складов, магазинов, организацию транспортных перевозок, еще выше;
- быстрый рост ассортимента товаров значительно усложнил работы по управлению товародвижением;
- развитие информационных технологий (IT-технологий) создало благоприятные условия для повышения эффективности товародвижения.

К основным **принципам логистики** относятся:

- **системность** означает, что все участники товародвижения рассматриваются как части единого целого, связи между всеми участниками соответствующим образом организованы и сопряжены с технологией процесса товародвижения;
- **комплексность** предполагает координацию всех действий, контроль выполнения поставленных задач, сотрудничество с внешними партнерами и наличие прочных связей между подразделениями внутри фирмы;
- **конкретность**, то есть четкое определение конечного результата и соответствие его установленным требованиям, оптимизация деятельности согласно выявленным критериям;
- **конструктивность** предполагает четкое слежение за изменениями в состоянии объекта управления, оперативную корректировку операций материально-технического обеспечения и продвижения товаров;

- **надежность** означает обеспечение безотказности и безопасности перемещения товаров, создание резервных коммуникаций, наличие быстрого и качественного поступления информации;
- **альтернативность** предполагает разработку нескольких вариантов течения процесса или деятельности и выбор среди возможных наилучшего оптимального.

**Основными функциями** маркетинговой логистики являются обработка заказов, складирование, управление запасами и транспортировка. Заказы могут быть сделаны различными способами: по почте, телефону, через торговых агентов или через Интернет. Эффективное выполнение всех этапов обработки заказа (оформление счета-фактуры, выставление счета к оплате, упаковка товара) выгодно как фирме, так и потребителю. Чтобы обеспечить быстрое выполнение заказов, фирма должна иметь в наличии достаточные запасы товаров. Одинаково нецелесообразно иметь избыток товаров или их недостаток. Это влечет либо к омертвлению оборотных средств, либо к снижению сбыта из-за оттока покупателей. Поэтому главной проблемой является поддержание оптимальной величины товарного запаса. В настоящее время используются экспертные системы динамического управления запасами, в частности, система SIC (Statistical Inventory Control), которая поддерживает стратегии с фиксированным размером заказа и фиксированным интервалом времени между заказами.

Решения относительно транспортировки товаров оказывают решающее влияние на издержки товародвижения. Рассмотрим основные виды транспорта.

**Автомобильный транспорт** обладает большой гибкостью в отношении маршрутов и графиков движения, эффективен для перевозки дорогостоящих грузов на небольшие расстояния. В странах Европейского союза на долю автомобильного транспорта приходится около 75% от общего объема перевозок товаров.

**Железнодорожный транспорт** наиболее рентабелен для перевозки на значительные расстояния больших количеств сыпучих грузов. В настоящее время наблюдается тенденция развития в России железнодорожных перевозок в связи с организацией транзита Европа – Сахалин – Япония.

**Водный транспорт** (речной, морской) эффективен для перевозки больших объемов непортящихся товаров (нефть, металлопрокат, строительные материалы).

**Воздушный транспорт** эффективен для перевозки малых партий товаров на большие расстояния (ювелирные изделия, деликатесные морепродукты, цветы).

**Вопрос 7.2.** Какой еще вид транспорта и для каких товаров в настоящее время эффективно используется?

**Вопрос 7.3.** Укажите достоинства и недостатки различных видов транспорта.

В настоящее время развивается концепция **интегрированного управления логистикой**, в соответствии с которой обеспечения лучшего обслуживания клиентов, упорядочения расходов на распределение товаров можно достичь только при условии командной работы как внутри фирмы, так и между всеми участниками (посредниками) канала распределения товара [1,2,17].

## **Глава 8. Оптовая и розничная торговля**

### **8.1. Оптовая торговля**

**Оптовая торговля** – это деятельность, связанная с продажей товаров для их последующей перепродажи или профессионального (коммерческого) использования. С помощью оптовиков эффективно решаются следующие задачи: закупка и формирование товарного ассортимента; разбивка крупных партий товара на мелкие; складирование; транспортировка; финансирование; принятие риска на утрату товара; получение информации о рынке; получение консультационных услуг.

В последние годы росту оптовой торговли способствуют такие тенденции в экономике, как рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основной массы потребителей, увеличение числа уровней промежуточных производителей и потребителей, обострение необходимости адаптации товаров к требованиям потребителей. Существуют различные виды предприятий оптовой торговли.

**Оптовики-купцы** – это независимые коммерческие фирмы, приобретающие право собственности на товар. В разных сферах деятельности их называют по-разному: **оптовые фирмы, дистрибьюторы, снабженческие дома**. На долю оптовиков-купцов приходится около 50% от объема всей оптовой торговли. В свою очередь оптовики-купцы подразделяются на два вида: с полным и ограниченным циклом обслуживания.

**Оптовики с полным циклом обслуживания** предоставляют услуги по хранению товаров, предоставлению продавцов, кредитованию и обеспечению доставки товаров. По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения. Торговцы оптом продают товары розничным торговцам по одному или нескольким ассортиментам. Дистрибьюторы продают товары преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Если дистрибьюторы занимаются широкой номенклатурой товаров, то их называют снабженческими домами.

**Оптовики с ограниченным циклом обслуживания** предоставляют клиентам ограниченный набор услуг. Существует несколько видов таких предприятий:

- оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара;
- оптовики-коммивояжеры осуществляют продажу и доставку продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб, пицца);
- оптовики-организаторы занимаются бестарными товарами (гравий, уголь, лесоматериалы), не имеют складов, а только организуют отгрузку товара от производителя к потребителю. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Поскольку оптовик-организатор не хранит у себя товарных запасов, он торгует по более низким ценам;
- сельскохозяйственные производственные кооперативы;
- оптовики, торгующие по почте.

**Агенты и брокеры** отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченное число функций. Их основная функция – содействие купле-продаже. За свои услуги агенты и брокеры получают вознаграждение в размере от 0,5 до 2 % в зависимости от объема сделки (п. 2.2). Чем больше объем сделки, тем меньше процент вознаграждения.

Существует несколько видов агентов: агенты производителей; полномочные агенты по сбыту, агенты по закупкам и оптовики-комиссионеры (агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу). Основная функция брокера – свести покупателей с продавцами. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска; различаются брокеры по операциям с продуктами, недвижимостью, страховые брокеры, брокеры по операциям с ценными бумагами.

**Оптовые отделения и конторы производителей** подразделяются на два вида: сбытовые отделения и конторы и закупочные конторы. Сбытовые отделения хранят товарные запасы, например, в лесной промышленности. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов (текстильные, галантерейные товары). Закупочные конторы выполняют ту же роль, что и брокеры и агенты, но являются структурными подразделениями организаций потребителей.

**Специализированные оптовики** включают оптовиков-скупщиков сельхозпродуктов, оптовые нефтебазы, оптовиков-аукционистов, например, для таких товаров, как табак, элитный скот, цветы.

Преимущества оптовой торговли для **производителей** заключаются в следующем:

- упрощается работа службы сбыта, снижаются затраты, связанные с реализацией товара;
- обеспечивается равномерность загрузки производственных мощностей, снижаются издержки производства;
- снижается риск, связанный с хранением товара, в связи с немедленной отгрузкой;
- предоплата обеспечивает финансовые преимущества.

Преимущества оптовой торговли для **розничной** торговли заключаются в следующем:

- облегчается организация закупок товара, формирование желаемого ассортимента;
- обеспечиваются срочность и малый объем партий;
- обеспечивается кредитная помощь.

В последнее время наблюдаются следующие тенденции в развитии оптовой торговли: укрупнение оптовых фирм в результате их объединения и ужесточения конкуренции; распространение вертикальной интеграции за счет приобретения посреднических компаний; стирание граней между крупными оптовыми и розничными фирмами.

## 8.2. Розничная торговля

**Розничная торговля** – это деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

В основу классификации предприятий розничной торговли положены такие параметры, как объем предоставляемых услуг, ассортимент товаров, относительный уровень цен.

**Специализированные магазины** предлагают узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента (одежда, спортивные товары). **Универмаги** предлагают товары по широкой номенклатуре и ассортименту. **Универсамы** (супермаркеты) предлагают широкий ассортимент товаров по нескольким ассортиментным группам. При этом в связи с отсутствием продавцов простотой торгового оборудования, торговые наценки невелики. **Магазины товаров повседневного спроса** – это небольшие розничные предприятия с ограниченным ассортиментом ходовых товаров. Как правило, работают до позднего вечера, устанавливают относительно высокие торговые наценки. **Супермагазины** – крупные предприятия розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами (торговые комплексы, гипермаркеты). **Магазины заниженных цен** (дисконтеры) реализуют постоянно варьирующийся нестабильный ассортимент высокого качества (остатки, излишки, с незначительными дефектами). Разновидностями магазина заниженных цен являются: частные магазины

уцененных товаров; заводские магазины, реализующие остатки товаров, снятых с производства, и брак; склады-клубы (клубы оптовиков), реализующие ограниченный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров с большими скидками для членов клуба. **Магазины сниженных цен** торгуют стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения эксплуатационных затрат, торговой наценки и увеличения объема продаж.

Большинство предприятий розничной торговли принадлежит отдельным собственникам, но в последнее время наблюдается тенденция к их объединению в корпоративные или договорные формы на принципе совместного централизованного ведения коммерческой деятельности.

По уровню обслуживания выделяют четыре типа розничных фирм: **самообслуживание; свободный отбор товаров; с ограниченным обслуживанием; с полным обслуживанием** (бутики).

**Вопрос 8.1.** В чем отличие магазина самообслуживания от магазина со свободным отбором товаров?

**Аукционная торговля** – это вид рыночной торговли, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. Аукционы используются для сбыта антиквариата (Сотбис, Кристи), драгоценных металлов, пушнины, лошадей. Существуют различные типы аукционов:

- **английский вариант:** аукционист постепенно повышает цену, названную первоначально. Цель – максимизация продажной цены. Используется при разовых продажах (предметы искусства, антиквариат, имущество банкротов);
- **голландский вариант:** устанавливается начальная цена на уровне выше ожидаемой цены продажи, а затем постепенно снижается. В мировой практике получил название «вейдлинг». Фактического торга между покупателями не происходит. Более предпочтителен для покупателей, так как содействует более низкой цене;
- **«закрытых предложений»** имеет два варианта. Первый вариант – все покупатели предлагают свои ставки одновременно, и товар продается тому, кто сделал самое высокое предложение. Второй вариант – продавец делает секретное предложение каждому из участников аукциона, действующее в пределах установленного периода времени [1,2,16].

## Глава 9. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке

### 9.1. Сегментирование рынка: определение, принципы и критерии

**Сегментирование рынка** – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинговых мероприятий.

Как правило, выделяют три основных этапа развития маркетинга:

- **массовый** (недифференцированный) маркетинг предполагает, что продавец занимается массовым производством, массовым распределением и стимулированием одного и того же товара для всех покупателей сразу. При этом максимально снижаются издержки, цены и формируется большой потенциальный рынок;
- **товарно-дифференцированный** маркетинг предусматривает, что продавец производит несколько товаров с разными свойствами, разным качеством с целью покупательского разнообразия;
- **целевой** маркетинг предполагает сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку товаров для каждого из отобранных сегментов. При этом варьируются цены, каналы распределения и рекламные усилия.

Таким образом, целевой маркетинг требует сегментирования рынка, выбора целевых сегментов рынка и **позиционирования** товара на рынке. Под позиционированием понимаются обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Определим принципы сегментирования:

- **демографический**, т.е. по полу, возрасту, образованию, уровню доходов, роду занятий, национальности;
- **поведенческий** предполагает знание товара, отношение к новому товару;
- **географический**, т.е. по территориальной принадлежности сегмента рынка;
- **психографический** учитывает принадлежность к общественному классу, образ жизни, тип личности.

Основные правила сегментирования: между потребителями должны быть различия; потребители каждого сегмента должны объединяться по определенным признакам; выбранные сегменты должны быть достаточно большими; сегмент должен быть доступен для эффективных методов сбыта. В свое время маркетинголог П. Дойл постулировал: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму».



В соответствии с **законом Парето** 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, являясь группой **целевых потребителей**, а 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки, не имея четкого выбора. Если фирма ориентируется на 20% потребителей, то она реализует **стратегию «стрельбы по целям»**, в противном случае – **стратегию «стрельбы по площадям»**.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

- наилучшее удовлетворение потребностей;
- повышение конкурентоспособности товара и производителя;
- уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в свободный сегмент рынка (**маркетинговую нишу**);
- увязка научно-технической политики фирмы с запросами потребителей.

В зависимости от характера проведения сегментации и типа потребителей выделяют несколько ее видов: **макросегментация** (по странам); **микросегментация** (по группам потребителей одной страны); **сегментация вглубь**; **сегментация вширь**; **предварительная сегментация** и **окончательная сегментация**.

**Вопрос 9.1.** Приведите примеры сегментации вглубь и сегментации вширь.

Определим основные характеристики сегментов:

- **количественные** параметры, например емкость сегмента;
- **доступность**, определяемая наличием каналов распределения товара, условий хранения и транспортировки;
- **существенность** сегмента, то есть насколько он устойчив (стабильный, растущий, сокращающийся);
- **прибыльность**;
- **эффективность** работы на выбранном сегменте;
- **защищенность** выбранного сегмента от конкуренции предполагает анализ слабых и сильных сторон потенциальных конкурентов (**SWOT-анализ**), выявление и концентрацию собственных преимуществ.

**Критерии сегментации** определяются ее принципами:

- социально-экономические критерии;
- по признаку особенностей национальной культуры;
- географические критерии;
- критерии адаптивности к новому товару (новаторы, ретрограды, быстро и медленно привыкающие к новому товару);
- по критерию приверженности к различным типам торговых посредников.

Чтобы сегментирование рынка приносило пользу, сегменты должны обладать следующими характеристиками: измеримостью емкости;

доступностью; значимостью и пригодностью, то есть степенью, в которой для данного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы, направленные на привлечение и обслуживание потребителей.

## 9.2. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование товара предполагает действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке. При этом существуют две возможности: либо позиционировать имеющийся товар с конкурентными товарами, реализуемыми на выбранном сегменте, либо разработать новый товар и занять маркетинговую нишу. Критериями выбора отличительных особенностей при позиционировании товара являются: значительность; характерность; превосходство; наглядность; защищенность от копирования; доступность и прибыльность.

Позиционирование тесно связано с **брендингом**, то есть созданием долгосрочного предпочтения к товару.

Выделяют несколько способов позиционирования, основанных на отличительных качествах товара, выгодах, особом способе использования товара, ориентированных на определенную категорию покупателей, на отношении к конкурирующей марке [1,2,16].

**Вопрос 9.2.** Постройте схемы покупательских предпочтений и позиционирования для рынка отечественных автомобилей по критериям цены и комфорта?

## Глава 10. Реклама и ФОССТИС

### 10.1. Определение и сущность рекламы

**Реклама** – это платное, однонаправленное, неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации (СМИ) и другие виды связи. Основой рекламы является информация. Рекламное сообщение должно быть кратким, достоверным, понятным, интересным, динамичным и оригинальным. При этом рекламное сообщение передает информацию о товаре, осуществляет знакомство потенциальных покупателей с основными характеристиками товара, пытаясь убедить в необходимости приобретения товара. В советский период для рекламы была характерна безальтернативность, например, «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Храните деньги в сберегательной кассе!». Вместе с тем, навязывались товары, которые были в избытке: «Покупайте рыбу хек!», при отсутствии других видов рыбы.

Прежде чем приступить к разработке рекламы, необходимо ответить на вопросы.

**Реклама чего?** Рекламироваться может товар, фирма или мероприятие.

**Реклама для кого?** Реклама может быть ориентирована на широкую публику или специалистов.

**Реклама, каким образом?** По способу **воздействия** реклама подразделяется на **рациональную** (предметную), которая обращается к разуму потребителя, то есть заставляет задуматься прежде, чем принять решение о покупке, и на **эмоциональную** (ассоциативную), которая обращается к чувствам, эмоциям. По способу **выражения** реклама подразделяется на «**жесткую**», например, «Здесь сбивают цены!», которая склоняет к мгновенной покупке, и на «**мягкую**», которая окружает товар определенным ореолом, например, в шоу-бизнесе рекламируется диск, который еще не поступил в продажу.

При организации рекламной кампании следует определить **целевую аудиторию**. Целевой аудиторией могут быть: **покупатели** (определенной фирмы, конкурирующих товаров, потенциальные потребители, абсолютные непотребители); **торговые посредники**; **советчики** (предписонты, рекомендаторы, институциональные субъекты влияния). По степени избирательности существуют различные типы рекламной политики (недифференцированная, дифференцированная, концентрированная). С целью усиления конкурентоспособности товара используются позиционирующая реклама, реклама массированного воздействия, стимулирующая реклама, имитирующая реклама и сравнительная реклама.

В зависимости от этапа жизненного цикла товара определяются цели рекламы. На этапе вывода нового товара на рынок основной целью является **информирование** потребителей о его появлении. На этапе роста основная цель заключается в **убеждении** потребителей в целесообразности приобретения товара на основе формирования предпочтения к новому товару. На этапе насыщения основной целью является **напоминание** о товаре, информирование о цене и местах его продажи.

**Рекламная стратегия** предполагает создание рекламного обращения и выбор средств распространения рекламы. Стратегия рекламного обращения вытекает из стратегии позиционирования товара. Утверждения, на которых строится стратегия обращения, должны быть простыми и доступными, подчеркивать преимущества и отличительные особенности позиционирования товара на рынке. Рекламодатель должен разработать творческую концепцию или большую идею, воплощающую в жизнь стратегию обращения – образ, фраза или их комбинация. Рекламные обращения должны быть **значимыми**, то есть указывать на преимущества товара, **правдоподобными**, **характерными**.

Любое обращение можно выполнить в различных стилях:

- зарисовка с натуры (использование товара в привычной обстановке);
- образ жизни, например, «Молодежь выбирает пепси!»;
- фантазия;
- настроение или образ, предполагает создание вокруг товара ореола красоты, безмятежности;
- музыка;
- символический персонаж;
- акцент на техническом или профессиональном опыте;
- научные доказательства;
- свидетельства очевидцев.

Существуют различные средства распространения рекламы: **пресса** (общенациональные и региональные издания, журнальная пресса, телефонные справочники, бесплатные издания); **телевидение**; **наружная реклама** (дорожные щиты, настенные плакаты, рекламные плакаты в транспорте); **радио**; **телетекст**; **Интернет**.

**Вопрос 10.1.** Какие преимущества имеет радиореклама по сравнению с телевизионной рекламой, кроме меньшей стоимости?

**Вопрос 10.2.** Является ли Интернет СМИ?

Выбор средств распространения рекламы предполагает принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы, выбор конкретных носителей рекламы, принятие решения о графике использования средств рекламы. **Широтой охвата** называется процентное отношение людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых необходимо ознакомить с рекламой за данный промежуток времени, к общему объему целевой аудитории, например, 70% за первые три месяца. **Частотой повторения** называется величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным обращением. **Сила воздействия** рекламы – это качественная величина, оценивающая уровень воздействия обращения, переданного определенным средством распространения рекламы. Каждое из средств распространения рекламы имеет свои достоинства и недостатки. При их выборе используется множество факторов: **приверженность** целевой аудитории определенным СМИ; **тип товара**; **тип обращения**. График использования средств рекламы предполагает сезонность размещения рекламы, периодичность, пульсацию.

Для расчета бюджета рекламной кампании используются четыре основных метода:

- метод расчета **от наличных средств**. При этом на рекламу выделяется определенный процент от валовой прибыли. Недостатки: игнорируется влияние мероприятий по продвижению товара на объем сбыта; затрудняется долгосрочное планирование

маркетинговой деятельности. В результате расходы на рекламу либо занижаются, либо завышаются, поскольку фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько может себе позволить;

- метод расчета **от валового дохода** отображает зависимость между затратами на рекламу, ценой товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара. Недостатки: сбыт рассматривается как предпосылка к продвижению товара, а не как результат; бюджет определяется из доступных средств, а не из перспектив развития бизнеса; не допускает незапланированных затрат, необходимых для оживления торговли; затруднено долгосрочное планирование бюджета;
- метод **конкурентного паритета** предусматривает установление бюджета на уровне затрат конкурентов исходя из доводов: уровень затрат конкурентов отражает точку зрения большинства фирм; одинаковый уровень затрат помогает избежать острой конкуренции при продвижении товара. Недостатки: фирмы могут значительно отличаться друг от друга;
- метод расчета **на основании целей и задач** включает выработку конкретных целей продвижения товара, определение задач, которые следует решить, оценку затрат на выполнение этих задач. Метод является самым сложным и дорогостоящим в практическом применении.

Особое внимание в последнее время уделяется **мерчендайзингу** и **сэмплингу**. Мерчендайзинг – один из видов рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли. Работа мерчендайзера сводится к тому, чтобы поставить товар в магазине на правильное место, в правильное время, по правильной цене. Путь к сердцу потребителя, то есть к «горячему» потреблению (через супермаркеты) лежит через «холодное» потребление (через бары и рестораны). Поэтому фирмы активно используют сэмплинг – презентации и дегустации товаров.

Необходимо постоянно оценивать как **коммуникативную**, так и **коммерческую** эффективность рекламной кампании. Измерение коммуникативной эффективности (апробация рекламного сообщения) показывает эффективность воздействия рекламы на потребителя. Исследование происходит до или после выхода рекламы. Группе потребителей предлагается оценить несколько вариантов рекламы или оценивается их осведомленность о товаре после выхода рекламы. Один из методов определения коммерческого эффекта состоит в сравнении прошлого уровня продаж с прошлыми расходами на рекламу.

## 10.2. ФОССТИС

При хорошо поставленной рекламе коммуникативный (информирующий) эффект составляет 60-80%, а коммерческий – 12-15%. Сущность ФОС (п.1.2) состоит в следующем:

- сообщить потенциальному покупателю о существовании товара;
- осведомить об удовлетворяемых потребностях;
- предоставить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей;
- снизить недоверие к товару, сообщив о предоставляемых гарантиях.

Мероприятия ФОС (реклама, выставочная и ярмарочная деятельность) формируют образ товара.

Цели СТИС (п.1.2) подразделяются на **стратегические** (увеличение числа потребителей, повышение качества товара), **тактические** (ускорение продажи товара, избавление от избытков товара, противодействие конкурентам) и **оперативные** (извлечение выгоды из ежегодных событий, поддержка рекламной кампании).

СТИС – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении потребителей, оптовых и розничных торговцев с целью краткосрочного повышения объема продаж и увеличения числа новых покупателей. Мероприятия СТИС обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с товаром. Задача СТИС – побуждение к последующим покупкам, приобретению больших партий товара, регулярным коммерческим связям.

Деятельность СТИС особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих товаров, мало отличающихся по потребительским свойствам, и продажа товара осуществляется через разветвленную розничную сеть.

Различают мероприятия СТИС, направленные на покупателей и на торговых посредников. СТИС по отношению **к покупателям** заключается в предложении ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар (скидки за объем, кредит, презентации, резкое снижение цены при переходе на новую модель). В отличие от рекламы СТИС ориентирован на быстрый, но кратковременный эффект.

СТИС по отношению **к торговым посредникам** побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг покупателей. Важную роль в ФОССТИС играют PR (public relation) - мероприятия:

- престижная реклама, то есть реклама фирмы;
- пресс-конференции;
- некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи;
- финансирование издания книг, НИР, культурных мероприятий.

Основными средствами СТИС по отношению к покупателям являются: распространение образцов по принципу «в каждую дверь»; распространение купонов на скидки и дисконтных карт; премии за приобретение товара; конкурсы, лотереи, игры, зачеты.

Стремительному увеличению расходов на ФОССТИС способствуют факторы:

- руководство компаний воспринимают ФОССТИС как эффективное средство повышения уровня продаж;
- снижается эффективность рекламы из-за увеличения ее стоимости, чрезмерной насыщенности, законодательных ограничений;
- достижения в области информационных технологий [1,2,3,16].

## Глава 11. Маркетинг услуг

### 11.1. Определение, характеристики и параметры качества услуг

В общем случае услуга является товаром, но имеет определенные особенности.

**Услуга** – это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой. При этом она является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью.

**Вопрос 11.1.** Приведите примеры различных услуг.

Для различия между товаром осязаемым и услугой введено понятие **континуум «товар-услуга»**, т.е. множество вариантов комбинаций, начиная от преобладания товара (продукты, автомобили) и заканчивая преобладанием услуги (консультирование, обучение).

Услугам присущи характеристики:

- **неосязаемость** услуги означает, что ее нельзя продемонстрировать, увидеть, хранить, упаковывать, поскольку она носит нематериальный характер. В связи с этим возникают проблемы покупателя (трудность оценки услуги до ее приобретения) и продавца (сложность демонстрации услуги);
- **неотделимость** услуг означает, что услуги нельзя отделить от их источника. При этом взаимодействие поставщика и покупателя является особым аспектом маркетинга услуг. Характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие в процессе их предоставления других потребителей (услуги авиакомпаний, концертные, ресторанные услуги), что может снизить их качество;
- **непостоянство качества** услуг определяется тем, что качество зависит от того, кто их предоставляет, в какое время и в каком месте. Организации сферы услуг предпринимают различные меры по

контролю качества (отбор и обучение персонала, внедрение современных технологий);

- **недолговечность** услуги означает, что услуги нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

Для укрепления имиджа и привлекательности фирмы услуг используют различные методы, например поощрение потребителей к повторному оказанию услуги (авиакомпания), создание членских клубов, распространение дисконтных карт.

В сфере услуг выделяют три вида маркетинга:

- **внешний** определяет взаимоотношения фирмы и потребителей;
- **интерактивный** предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом;
- **внутренний** определяет взаимоотношения продавцов и фирмы. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему, так как нет смысла рекламировать превосходное качество услуги до тех пор, пока персонал не сможет его обеспечить.

Чтобы измерить качество услуги, продавец должен определить, каким образом потребители воспринимают качество. Для улучшения качества маркетологам услуг следует проанализировать параметры (детерминанты) качества услуг, то есть ключевые критерии, используемые потребителями для измерения качества и ожидания целевой аудиторией. К ним относятся:

- **степень доступности** услуги, то есть насколько просто получить доступ к ней;
- **репутация** (имидж) компании;
- **знания** продавца услуг, то есть действительно ли продавец понимает нужды клиентов;
- **надежность** услуги, то есть насколько услуга последовательна и надежна;
- **безопасность** означает, что производство и потребление услуги не связаны с риском (косметические операции, услуги аттракционов);
- **компетенция персонала** предполагает наличие у сотрудников фирмы услуг соответствующей квалификации;
- **уровень коммуникации** определяет, насколько хорошо компания донесла до потребителя суть услуги;
- **обходительность**, то есть насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны;
- **реакция сотрудников** – проявляют ли сотрудники фирмы услуг желание и способность быстро и качественно предоставить услугу;
- **осязаемые факторы** определяют внешний вид сотрудников и обстановку офиса фирмы услуг.



Первые пять факторов связаны с качеством услуги, а последние пять – с качеством ее предоставления.

Растущие издержки заставляют организации сферы услуг повышать уровень производительности.

Определим возможные пути повышения производительности услуг:

- лучше обучать сотрудников или нанимать новых, которые будут работать лучше за ту же плату;
- увеличить количество услуг в ущерб качеству (прием врача);
- индустриализировать услугу, устанавливая дополнительное оборудование и стандартизируя производство («Макдональдс» использует конвейерный способ производства услуги);
- повысить эффективность услуги (отучение от табакокурения снижает потребность в последующем дорогом лечении);
- поощрять потребителей к замене труда служащих собственным (шведский стол, автоматические парковочные счетчики);
- в условиях колебания спроса увеличить гибкость, т.е. способность изменять производственные мощности (нанять временных работников) или величину спроса (дифференцирование цены, поощрение потребителей в непииковые периоды).

## **11.2. Маркетинг организаций, отдельных лиц, мест и идей**

**Маркетинг организаций** – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Маркетингом организаций занимаются отделы по формированию общественного мнения (PR-деятельность, п.10.2). Формирование общественного мнения – это управление маркетингом, сместившееся с масштабов товара на уровень организации. Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга по улучшению этого образа. Первым шагом в процессе оценки образа является выявление нынешнего образа организации среди ключевых контактных аудиторий. Следующий шаг требует от организации формулирования образа, который она хотела бы иметь. Фирма должна периодически повторять обследования своих аудиторий, чтобы установить, способствуют ли предпринимаемые ею действия улучшению этого образа.

**Маркетинг отдельных лиц** – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и поведения по отношению к конкретным лицам. Наиболее распространенными видами этой деятельности являются маркетинг знаменитостей (актеров, писателей, художников) и маркетинг политических деятелей (депутатов).

**Маркетинг мест** – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношений и поведения, касающихся конкретных мест:

- маркетинг жилья (застройка, продажа, сдача внаем);
- маркетинг зон хозяйственной застройки (освоение, продажа, сдача в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, складов);
- маркетинг инвестиций в земельную собственность включает в себя обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала;
- маркетинг мест отдыха.

**Маркетинг идей** связан с задачами социального маркетинга в области здравоохранения (борьба с курением, наркоманией, алкоголизмом), защиты окружающей среды, планирования семьи, прав женщин, расового равноправия [1,2,20].

## **Глава 12. Современные конкурентные стратегии и планирование маркетинга**

### **12.1. Определение и разновидности конкурентных стратегий. Модели Ансоффа и Портера**

**Стратегия** – это определение основных долгосрочных целей и задач фирмы, утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей. Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга:

- реализм в оценке рынка и своих возможностей;
- альтернативность выбора действий (увеличение или снижение цен, расходов на рекламу);
- четкость, ясность, понятность поставленной цели;
- гибкость действий;
- локализация во времени (кратко-, средне-, долгосрочные цели).

Выделяют три **базовые** конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках; дифференциации; специализации. Современный рынок на основе базовых сформировал стратегии.

**Силовая стратегия** характерна для фирм, действующих в сфере крупного производства товаров. При этом преследуется цель доминирования на большом сегменте рынка за счет сравнительной дешевизны товара массового спроса среднего качества.

**Вопрос 12.1.** Какие факторы определяют низкую себестоимость товара в случае крупного производства?

**Нишевая стратегия** характерна для фирм с узкой специализацией. При этом товар является дорогим и высококачественным, но необходим только узкому кругу потребителей.

**Вопрос 12.2.** Приведите примеры товаров, производимых фирмами в соответствии с нишевой стратегией.

**Приспособленческая стратегия** преобладает при бизнесе в местных масштабах. При этом учитываются нужды конкретных потребителей. Фирмы рассчитывают не как много, а как мало необходимо выпустить продукции, чтобы бизнес остался прибыльным.

**Пионерская стратегия** связана с созданием новых или радикально преобразованных старых сегментов рынка. Эта стратегия, предполагающая поиск революционных решений, является крайне рискованной, но сверхвыгодной в случае успеха.

В общем случае разработка стратегии маркетинга определяет **программно-целевой** подход к деятельности фирмы. Глобальными базовыми направлениями стратегии являются: стратегия **сегментации**; стратегия **диверсификации** и стратегия **интернационализации**. Базовая маркетинговая стратегия – это долгосрочный план, который не расписан детально и адаптируется к изменению внешних условий. В рамках базовой стратегии разрабатываются частные на основе:

- территориально-пространственного выделения рынка (локальный, региональный, национальный, международный);
- освоения рынка (старый, новый);
- степени охвата рынка (один или несколько сегментов, весь рынок);
- отношения к конкурентам (пассивное, агрессивное).

В теории и практике маркетинга важное место занимает **модель Ансоффа** в виде матрицы «товар-рынок» (см. таблицу).

### Модель Ансоффа

	Товар	Существующий	Новый
Рынок			
Существующий		Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый		Развитие рынка	Диверсификация

Модель Ансоффа определяет четыре маркетинговые стратегии:

- 1. Глубокое проникновение на рынок** предполагает интенсификацию товародвижения, создание вертикальных маркетинговых систем, активную рекламу и снижение цены.

2. **Разработка товара** предполагает его усовершенствование, модернизацию (п. 5.2), а следовательно, значительные затраты на рекламу и ФОССТИС (гл. 10).
3. **Развитие рынка** связано с выявлением новых сегментов для существующего товара, например, доставка товаров по почте или заказ товаров через Интернет.
4. **Диверсификация** подобно пионерской стратегии является чрезвычайно рискованной и связана с распылением ресурсов фирмы.

**Вопрос 12.3.** Какая из стратегий модели Ансоффа является наиболее ресурсоемкой?

Исходная идея **модели Портера** состоит в том, что целью фирмы является не только удовлетворение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка. Согласно модели Портера выделяются стратегии:

- **массового маркетинга**, предполагающая достижение конкурентных преимуществ по издержкам;
- **дифференцированного маркетинга**, ориентированная на производство различных видов одного товара и учитывающая соотношение цена – качество;
- **концентрированного маркетинга**, предполагающая выбор одного или нескольких сегментов и узкую специализацию.

Бостонской консультативной группой предложена **матрица роста рыночной доли**. После определения места товаров в системе «темпа роста рынка – относительная доля рынка» выбирается стратегия для каждой из товарных групп. В зависимости от занимаемой доли на рынке используются стратегии:

- **атакующая** – определяется агрессивной позицией с целью расширения рыночной доли. Оптимальным считается сегмент, где 20% покупателей приобретают 80% товара фирмы (п. 9.1). Использование этой стратегии целесообразно, если доля рынка меньше оптимальной, а также при расширении производства, внедрении новых товаров и ослаблении фирм–конкурентов;
- **оборонительная** – ориентирована на удержание своих позиций, если они удовлетворительны. Используется в случае нехватки средств для реализации атакующей стратегии или ответных действий конкурентов. Девиз стратегии: «**Чтобы остаться на месте, надо бежать изо всех сил**»;
- **отступления** – это вынужденная стратегия, связанная со сворачиванием деятельности и ликвидацией фирмы. При этом следует не допустить утечки информации и не нанести удар по прежним партнерам.

Разрабатывая конкурентные стратегии фирмы следует учитывать, что коммерческая деятельность всегда сопряжена с **риском**. Различают

**статический** риск, то есть опасность потерь реальных активов, и **динамический** риск – риск непредвиденных изменений вследствие тенденций рыночной ситуации.

**Коммерческие** риски связаны с замедлением темпа реализации товара, форс-мажорными обстоятельствами, то есть обстоятельствами непреодолимой силы (стихийные бедствия, пожары, военные действия), неудачным выбором каналов товародвижения, противодействием конкурентов, инфляцией и другое. **Производственно-сбытовые** риски определяются: фактом получения некачественной продукции, ошибками в оценке емкости рынка, проведении рекламной кампании, неудачным выбором торговых посредников, неудовлетворительным качеством проведенных маркетинговых исследований. Процесс управления рисками предусматривает соблюдение следующих правил:

- нельзя рисковать больше, чем позволяет собственный капитал;
- для реализации рискованных сделок следует выделять **венчурный капитал**, то есть средства, которыми фирма может рискнуть без ущерба основной деятельности;
- необходимо прогнозировать последствия риска;
- нельзя рисковать многим ради малого.

## 12.2. Создание конкурентных преимуществ

Фирмы достигают конкурентного преимущества путем разработки товаров, которые удовлетворяют потребности покупателей в большей степени, чем товары конкурентов.

Первым шагом стратегии анализа конкурентоспособности является анализ конкурентов, после чего разрабатываются соответствующие конкурентные стратегии.

Процесс анализа конкурентов включает следующие этапы:

- выявление конкурентов;
- определение целей конкурентов;
- установление стратегий конкурентов;
- оценка сильных и слабых сторон конкурентов;
- выбор конкурентов, которых следует атаковать и избегать.

**Выявление конкурентов.** Самым очевидным уровнем конкуренции является конкуренция на уровне категории товаров и на уровне удовлетворения потребностей. Так, например, фирма «Кодак» была обеспокоена острой конкуренцией со стороны фирмы «Фуджи» в плане производства фотопленки, в то время как более серьезная угроза исходила от фирм «Кэнон» и «Сони», поставивших на производство цифровые камеры. Конкуренция может оцениваться на уровне отрасли (чай, кофе) и на уровне рынка (различные сорта чая и кофе).

**Определение целей конкурентов** сводится к тому, что одни конкуренты стремятся получить кратковременную, высокую прибыль, а другие – приемлемую, но долговременную.

**Установление стратегий конкурентов.** Очевидно, что чем ближе стратегии фирм, тем выше уровень конкуренции. В пределах большинства отраслей конкурентов можно разделить на группы, каждая из которых преследует свою стратегию (**стратегические группы**). Вместе с тем, существует соперничество между группами, так как некоторые стратегические группы могут претендовать на несколько целевых сегментов.

**Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.** Базисный анализ – это процесс сравнения товаров и предпринимательской деятельности фирмы с конкурентами для поиска путей повышения качества товаров. Управление конкурентоспособностью является одной из задач товарной политики. При этом определяющей характеристикой является качество товара, то есть способность выполнять свое функциональное назначение. Качество оценивается по показателям **долговечности, надежности и ремонтпригодности.**

**Оценка спектра возможных реакций конкурентов** определяется их реакцией на понижение цен, усиление мероприятий по ФОССТИС, выпуск новых товаров.

**Выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.** Большинство фирм предпочитают в качестве мишеней слабых конкурентов. Однако свои возможности можно проявить только относительно сильных конкурентов. Полезным средством определения сильных и слабых сторон конкурентов является анализ потребительской ценности товара. При этом преследуется цель – выяснить у потребителей, какое значение они придают тем или иным выгодам, связанным с приобретением товара, и какое место занимает фирма по ряду важных показателей среди конкурентов, а также выявить те области, в которых фирма наиболее уязвима от действия конкурентов. Многие фирмы состязаются с конкурентами, больше всего похожими на них. Однако, уничтожая ближних конкурентов, фирма может столкнуться с появлением крупного конкурента, который поглотит саму фирму.

Процесс анализа потребительской ценности товара включает:

- выделение главных свойств товара;
- оценку степени важности свойств товара;
- оценку эффективности потребительской ценности товара фирмы и конкурентов;
- сопоставление рейтинга эффективности по каждому из свойств товара;
- отслеживание динамики изменения потребительской ценности товара.

Существование конкурентов дает некоторые стратегические преимущества: содействует росту общего спроса; уменьшает издержки, связанные с развитием рынка; способствует товарной специализации. Однако, как правило, в отрасли существуют **благонравные конкуренты** и конкуренты-**разрушители**. Благонравные играют по правилам, определенным в отрасли, предпочитают, чтобы отрасль была стабильной и процветающей, устанавливают разумные цены и довольствуются умеренной долей рынка. Разрушители эти правила нарушают.

После оценки конкурентов фирма должна разработать маркетинговые стратегии конкуренции. К выигрышным стратегиям относятся: абсолютное превосходство по издержкам; специализация и концентрация. Для предоставления высшей потребительской ценности фирма может следовать таким стратегиям, как функциональное превосходство (дешевые товары хорошего качества), тесная связь с потребителями, лидирующая позиция по товарам (непрерывный поток новейших товаров).

**Лидер рынка** – это фирма, владеющая максимальной долей рынка отрасли. Конкурентная стратегия лидера рынка предполагает:

- **повышение спроса** (привлечение новых потребителей, поиск новых возможностей использования товара, повышение интенсивности потребления);
- **завоевание рынка** (завоевание преданных потребителей, потребителей конкурентов, конкурентов);
- **повышение производительности** (совершенствование структуры затрат, ассортимента, повышение ценности товара);
- **оборону позиции** (активная оборона, оборона с превентивными мерами, выжидательная оборона).

### 12.3. Стратегическое планирование маркетинга

**Стратегическое планирование** маркетинга помогает фирме использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде, устанавливает стратегическое соответствие между целями и возможностями фирмы, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка, с другой. Стратегическое планирование является фундаментом остальных видов планирования (долгосрочного, среднесрочного, краткосрочного). Стратегический план включает:

- **миссию**, которая определяет основную цель фирмы, устанавливаемую учредителем. Следует избегать как чрезмерной конкретизации, так и излишней расплывчатости. Миссия должна быть реалистичной, конкретной, учитывать специфические особенности фирмы. Формулировка миссии должна отражать предвидение развития фирмы на 10-20 лет;

- **стратегические императивы.** На каждом уровне управления миссия преобразовывается в конкретные стратегические цели (императивы). Если миссия определяет философию фирмы, то стратегические императивы – реальные измеряемые задачи;
- **стратегический аудит** предполагает сбор информации, используемой при разработке конкретных целей и стратегии бизнеса. Стратегический аудит состоит из **внешнего** и **внутреннего** аудита. Внешний, или аудит маркетинговой среды, исследует макросреду. Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности фирмы;
- **SWOT-анализ** позволяет выявить сильные и слабые стороны фирмы, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита, выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Возможности определяются экономической ситуацией, рынком, технологиями, а угрозы – активностью конкурентов, политическими факторами, демографическими изменениями;
- **анализ бизнес-портфеля.** Бизнес-портфель – это набор видов деятельности и товаров, которыми занимается фирма. Анализ определяет поле деятельности. Компанией «Дженерал Электрик» предложен комплексный метод планирования бизнес-портфеля на основе матрицы стратегического планирования бизнеса. Матричные методы планирования бизнес-портфеля кардинально изменили стратегическое планирование. Вместе с тем этот процесс является сложным, трудоемким и отражает только текущее состояние деловой активности.

Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества предполагают разработку **маркетингового комплекса** как совокупности поддающихся контролю маркетинговых инструментов: товар (product), цена (price), методы распространения (place), методы продвижения (promotion). Этот комплекс получил название 4P и используется для получения желаемой реакции целевого рынка [1,2,3,16].

## Глава 13. Международный маркетинг

### 13.1. Планирование международного маркетинга

Применительно к внешнеэкономической деятельности под маркетингом понимается деятельность, направленная на разработку и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке. Выделяют следующие этапы развития международного маркетинга:

- **традиционный** предполагает продажу товара без дальнейшего сопровождения;



- **экспортный** предполагает, что экспортер постоянно анализирует рынок и приспосабливается под его требования;
- **международный** – экспортер глубоко исследует рынок, используя научно-технический обмен, совместные и дочерние предприятия. При этом высшей формой является многонациональный маркетинг в виде **транснациональных корпораций**.

Основными сложностями международного маркетинга являются адаптация к иностранному потребителю, учет особенностей экономической, культурной и правовой среды национальных рынков, учет валютных, транспортных, платежных и таможенных рисков.

При выходе на международный рынок фирмы могут столкнуться с серьезными проблемами, определяемыми высокой внешней государственной задолженностью, непостоянством валютных курсов, ограничением правительств на внешнеэкономическую деятельность, терроризмом и коррупцией.

Планирование международного маркетинга предполагает решение целого комплекса задач.

### 1. Решение о целесообразности выхода на внешние рынки.

Основными причинами выхода на внешний рынок являются ограниченный внутренний рост продаж, чрезмерная внутренняя конкуренция, а также географическая диверсификация рынка для снижения степени риска, связанного с отдельной страной. Актуальной является задача оценки конкурентности как товара, так и фирмы в целом.

**2. Изучение среды международного маркетинга.** За последние годы произошла глобализация мировой экономики, возросли мировая торговля и объемы инвестиций, появились новые привлекательные рынки. Мировая торговля развивается быстрее, чем мировое производство. Вместе с этим возрастает число глобальных компаний, более сложной и хрупкой стала международная финансовая система, устанавливаются торговые барьеры, в частности в рамках Евросоюза. Реализуя товар за рубежом, фирмы сталкиваются с определенными ограничениями. Например, с целью защиты собственных производителей страна инопартнера может установить повышенные **импортные налоги, квоты** (ограничение на объем ввозимой продукции) или **эмбарго**, то есть запрет на импорт. Могут быть установлены **нетарифные** торговые барьеры, например производственные стандарты, дискриминационные по отношению к иностранным товарам.

Большую роль в области координации международной торговли играет Всемирная торговая организация (ВТО), которая объединяет более 130 стран. В последнее время наблюдается рост **зон свободной торговли**, экономических союзов. В рамках Евросоюза создан единый европейский рынок, который способствовал снижению физических, финансовых и технических барьеров на пути торговли между странами.

**Вопрос 13.1.** Какая из стран Евросоюза отказалась от введения в обращение евро?

Существуют другие экономические союзы, например: Европейско-Средиземноморская партнерская зона, Азиатско-Тихоокеанское экономическое сообщество, Североамериканское соглашение о свободной торговле. Каждый член ВТО может являться членом одного или нескольких экономических союзов.

**Вопрос 13.2.** Какие зоны свободной торговли существуют в России?

Привлекательность страны отражают такие факторы, как структура промышленности и распределение дохода. Структура промышленности определяет потребности страны в товарах, уровни дохода и занятости.

Существует несколько типов структур промышленности:

- **натуральное хозяйство** предполагает, что большинство населения занято в сельскохозяйственном производстве и основная часть продукции потребляется внутри страны. При этом возможности рынка крайне ограничены;
- **экономика, ориентированная на экспорт сырья**, опирается на наличие природных ресурсов. Страны с подобной структурой промышленности привлекательны для экспорта технологического оборудования;
- **экономика с развивающейся промышленностью**. По мере роста промышленности потребность страны в сырье увеличивается, а потребность в импорте готовой продукции уменьшается;
- **экономика с развитой промышленностью**. Рынок стран с такой структурой промышленности привлекателен для всех видов товаров. Они являются основными экспортерами высокотехнологичных товаров и импортерами сырьевых материалов.

Дополнительно следует изучить политико-правовую и культурную среду страны инопартнера.

**3. Решение о том, на какие рынки выйти.** Предварительно необходимо определить цели и стратегии международного маркетинга, требуемый объем продаж. Следует проанализировать показатели потенциала рынка: **экономические** (ВВП на душу населения, распределение дохода, темп роста ВВП, соотношение ВВП и объема иностранных инвестиций); **демографические** (численность населения, темп прироста населения, степень урбанизации, возрастная структура); **географические** (размер страны, климатические условия).

**4. Разработка модели выхода на рынок и распределение необходимых ресурсов.** Существуют различные способы выхода на внешний рынок, простейшим из которых является экспорт. Однако более эффективно создание совместных предприятий, дочерних предприятий, прямое инвестирование в экономику зарубежных стран. Международный маркетинг требует больших ресурсов. Например, фирма «Кэнон», выходя

на рынок США, выделила 1/3 бюджета на проведение научно-исследовательских работ и 15 млн.долл. на рекламу.

### **13.2. Структура и методы маркетингового исследования**

Структура маркетингового исследования определяется его целями и задачами. При этом основной целью является выявление возможности занять конкурентную позицию на внешнем рынке, а основной задачей – определение конкурентных видов продукции. Маркетинговое исследование предполагает анализ и изучение рынка и собственных возможностей.

#### **Анализ и изучение рынка:**

- анализ спроса (выявление потребности, уровня покупательской способности, требований к товару, тенденций развития спроса, емкости рынка);
- анализ предложения, то есть его количественная оценка и структура, оценка доли конкурентов;
- изучение и оценка деятельности конкурентов;
- изучение фирм-инопартнеров;
- изучение коммерческой практики.

#### **Исследование собственных возможностей** предполагает:

- анализ конкурентоспособности продукции;
- анализ конкурентоспособности фирмы зависит от конкурентоспособности продукции и множества экономических факторов, таких как научно-технический уровень и степень совершенствования производства, использование новейших достижений науки и техники, средств автоматизации. Оценка конкурентоспособности фирмы основывается на анализе ее технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей.

При анализе внешнего рынка особое место занимают системы оценки потенциальных рисков, которые связаны с изучением, качественной и количественной оценкой влияния различных экономических факторов. Существует несколько вариантов индексов, оценивающих риски при выходе на внешний рынок. Наиболее известен индекс **BERI**, представляемый в виде таблицы. По каждому качественному показателю дается экспертная оценка в количественном выражении от 0 до 4. Их сумма является относительным показателем привлекательности внешнего рынка: чем выше суммарный показатель, тем меньше риски и выше привлекательность рынка.

Уровень риска имеет широкие пределы вариации – от полной потери собственности до задержки товара на таможне. Потеря собственности может произойти в результате **конфискации, экспроприации,**

**национализации** или **постепенного выкупа**. Конфискация не требует ничего, кроме госпостановления. Экспроприация предполагает выкуп части активов, а национализация заключается в приобретении государством контроля за собственностью.

Существуют различные методы проведения маркетингового исследования:

- **кабинетные** осуществляются на основе вторичных данных и имеют целью оценить состояние таможенного законодательства, конъюнктуры внешнего рынка, тенденций его развития, доступность рынка. Источниками информации являются Интернет, отчеты, периодические издания. Однако кабинетные исследования позволяют дать только качественную оценку рынка, поскольку вторичные данные могут быть устаревшими и недостоверными;
- **полевые** предполагают установление контактов с потенциальными покупателями, их анкетирование, осуществление контрольных закупок аналогичных товаров. Эти методы являются самыми эффективными, но сложными и дорогими;
- **пробных продаж** используется при отсутствии информации о внешнем рынке, дефиците времени, при реализации новых товаров. При этом преследуется цель завязать деловые связи с инопартнерами. В результате моделируется общая рыночная ситуация по исследованию региональной ситуации, что не всегда корректно;
- **поддержание личных контактов** с представителями инофирм на товарных биржах, выставках, ярмарках, деловых встречах, конференциях и презентациях.

### 13.3. Маркетинговый аудит

Маркетинговый аудит имеет большую роль во внешнеэкономической деятельности фирмы. Маркетинговый аудит – это оценка коммерческой состоятельности бизнеса. Предмет аудита – все элементы маркетинга (цели и стратегии фирмы, ценовая политика, реклама, ФОССТИС). Особенностью маркетингового аудита является одинаковая применимость как к существующим видам бизнеса, так и к новым проектам. Его можно проводить применительно к фирме в целом, структурному подразделению или инвестиционному проекту.

Маркетинговый аудит призван продемонстрировать руководству фирмы или потенциальному инвестору:

- особенности общей хозяйственной конъюнктуры;
- наличие неудовлетворенных потребностей рынка и конкурентные преимущества предлагаемого товара;
- наличие рыночного потенциала товара;

- эффективность средств продвижения товара;
- конкурентные преимущества фирмы.

Главным методологическим приемом маркетингового аудита является перечень вопросов, на которые необходимо получить ответы.

**1. Оценка внешней экономической среды** проводится в двух аспектах: макро- (экономические, политические, научно-технические, демографические, культурные) и микрофакторы (рынки, потребители, конкуренты, каналы сбыта, поставщики, доступность транспортных средств, складских услуг, финансовых ресурсов, рекламных и консалтинговых услуг).

**2. Аудит целей и стратегий маркетинга** проводится с целью получить ответы на вопросы:

Оценка главной цели (миссии), то есть насколько четко сформулирована она в терминах маркетинга и реализуема ли?

Сформулированы ли цели в форме показателей и нормативов и насколько приемлемы цели?

Есть ли у руководства четкая стратегия достижения поставленных целей в области маркетинга? Реализуется ли стратегия?

Соответствует ли стадии жизненного цикла товара? Правильно ли сегментирован рынок и выбран целевой сегмент? Правильно ли распределены маркетинговые ресурсы по совершенствованию товара, рекламе и сбыту?

**3. Оценка структуры управления маркетингом** предполагает ответы на вопросы:

Высок ли статус должностного лица, отвечающего за маркетинг, и оптимальны ли виды маркетинговой работы по подразделениям фирмы?

Есть ли взаимодействие между службой исследования рынка и отделом сбыта? Требуется ли службам маркетинга

дополнительное обучение, стимулирование и контроль?

Существуют ли проблемы взаимоотношений маркетинговых служб с другими подразделениями фирмы?

**4. Аудит основных систем маркетинга** предполагает оценку информационных систем маркетинга, систем планирования и контроля:

Оперативно ли поступает информация о конъюнктуре рынка?

Используются ли руководством фирмы результаты маркетинговых исследований?

Точны ли прогнозы по сбыту? Составляется ли интегрированный план маркетинга? Имеют ли планы четкое количественное выражение?

Существует ли контроль за выполнением маркетинговых

мероприятий? Постоянно ли проводятся маркетинговые исследования? Оценивается ли эффективность затрат на маркетинг?

**5. Оценка эффективности бюджета маркетинга** предполагает проведение анализа по принципу затраты – выгода. Предполагаются ответы на вопросы:

Различается ли прибыль фирмы по регионам и каналам связи? В каком сегменте следует расширять (сворачивать) бизнес? Каково соотношение долгосрочной краткосрочной прибыли по сегментам рынка?

Не являются ли отдельные виды деятельности чрезмерно дорогими? Можно ли сократить издержки?

**6. Оценка результативности маркетинговых исследований** соответствует формату 4P (п.12.3):

Соответствует ли ассортимент товара целям? Какие товары следует внедрить в производство? Каково отношение к конкурентным товарам?

Каковы цели ценовой политики? Соответствует ли цена ценности товара? В какой степени ценовая политика соответствует интересам торговых посредников?

Каковы цели и стратегии фирмы в области формирования сбытовой сети? Насколько эффективно действуют торговые посредники?

Оптимальны ли рекламный бюджет, выбор средств рекламы? Эффективна ли работа отдела рекламы, ФОССТИС, PR?

Маркетинговый аудит – это новая деятельность не только в России, но и за рубежом. Руководство фирм не приветствует его проведение, поскольку он может выявить просчеты в управлении. Наиболее часто с маркетинговым аудитом приходится иметь дело тем, кто составляет **бизнес-планы**. Обычно выделяют две основные части бизнес-плана – **аналитическую** и **финансовую**. Аналитическая часть составляет 60% бизнес-плана и является наиболее важной, основанной на проведении маркетингового аудита. Инструментом, позволяющим быстро и профессионально выполнить маркетинговый аудит, является русская версия программы «**SUCCESS**» – «**УСПЕХ+**». Главная особенность программы – тщательно отработанная технология проведения маркетингового аудита. Программа обеспечивает проведение SWOT-анализа (п.12.3), имеет опции автоматической настройки бизнес-плана в соответствии с основными сферами деятельности фирмы (производство и продажа товаров, строительные подряды, научные исследования, франчайзинг, оптовая торговля). Расчетный модуль представляет собой специальную компьютерную программу, разработанную на основе электронных таблиц EXCEL, которая позволяет автоматизировать расчеты по инвестиционному проекту. Для составления всех финансовых планов необходимо: ввести данные о прогнозе сбыта или задать темпы роста

объемов продаж; спрогнозировать темпы инфляции; ввести данные о структуре себестоимости продукции; определить сумму инвестиций; составить смету капитальных и первоначальных затрат; указать ставку налога на прибыль [1,2,3,6,16].

## **Глава 14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

### **14.1. Маркетинг на рынке средств производства**

В условиях рыночной экономики формируются инфраструктуры разных типов рынков: рынка труда, рынка земли, фондового рынка, валютного рынка, **рынка средств производства** и другие. Средства производства – это товар, поскольку удовлетворяют определенную потребность и обладают **меновый** стоимостью, то есть имеют способность к обмену.

Маркетинг средств производства – целостная экономическая система, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции производственно-технического назначения, достижение высокой эффективности ее производства и расширение рыночной доли. Основная его особенность заключается в нацеленности на поиск новых технологических решений в промышленных процессах, направленных на снижение материалоемкости и энергоемкости производства.

По типу рыночной структуры рынок средств производства является **олигополистическим**, что объясняется большими расходами, связанными с организацией производства. Олигополии присуща зависимость уровня рыночной власти каждой фирмы от степени концентрации предложения на рынке средств производства и характера конкуренции. Показателем, отражающим степень концентрации такого рынка и власти над ценой, является **индекс Герфиндаля**.

Маркетинг средств производства в большей степени, чем какое-либо направление прикладного маркетинга, ориентирован на **инновации**. Инновации подразделяются по таким признакам, как степень новизны и происхождение идеи нововведения, и являются составной частью научно-технического прогресса. Инновации определяют конкурентоспособность фирмы и товара. В настоящее время на первый план по значимости приоритетов производства продукции производственно-технического назначения выдвигается **качество**, как залог успеха в конкурентной борьбе. На втором месте **диверсификация**, далее **цена**, **прибыль**, **дисциплина поставок** и **сервисное обслуживание**.

В настоящее время достаточно динамично развивается рынок торгово-технологического оборудования (холодильное, контрольно-кассовое, весоизмерительное, подъемно-транспортное, фасовочное, охранное оборудование).

Доля стоимости торгово-технологического оборудования в связи со строительством быстровозводимых конструкций увеличилась до 75% стоимости основных фондов. Новым явлением на рынке торгово-технологического оборудования является реализация **игровых автоматов и аксессуаров игорного бизнеса**.

Одной из первоочередных задач маркетинга на рынке торгово-технологического оборудования является определение **потенциальной емкости** рынка. На первом этапе происходит активный количественный рост потребностей в оборудовании. Количественное насыщение рынка приводит к качественным изменениям, то есть формируется новый виток потребностей в товаре. **Закон возвышения потребностей** составляет основу саморазвития производства и предусматривает постоянный рост, развитие и совершенствование потребностей. Механизм действия закона заключается в том, что по мере насыщения рынка начинают предъявляться более высокие требования к номенклатуре, качеству, сервисному обслуживанию оборудования.

Если торговая фирма не имеет средств на закупку оборудования, она прибегает к **лизингу**. Лизинг – это долгосрочная аренда у кредитора. В зависимости от назначения предметов лизинга выделяют лизинг движимого имущества и лизинг недвижимости. В реальной практике существует множество вариантов лизинга:

- **лизингополучатель** выбирает нужное оборудование у производителя и сообщает **лизингодателю**, который покупает оборудование и сдает заказчику в аренду;
- лизингодатель по заявке лизингополучателя выбирает, приобретает оборудование и сдает в аренду;
- лизинговая компания заключает с изготовителем договор, по которому он от ее имени и за ее счет заключает лизинговые договоры с покупателями;
- лизингополучатель покупает оборудование и продает его лизинговой компании, а она сдает оборудование в аренду. Как правило, этот вариант используется для импортного оборудования;
- изготовитель продает свое оборудование лизинговой компании, которое она сдает ему в аренду с правом передачи на условиях лизинга третьей стороне.

После истечения срока лизинга оборудование можно вернуть, продлить лизинг или выкупить оборудование по остаточной стоимости. В основном используются два вида лизинга: **финансовый** и **оперативный**. По своей форме финансовый лизинг больше напоминает долгосрочное кредитование, при котором оборудование сдается в аренду на время больше половины срока амортизации или на полный срок амортизации. В условиях высокой инфляции финансовый лизинг становится реальной возможностью для коммерческих банков эффективно использовать свои



средства, поскольку кредитные ресурсы направляются строго на приобретение активной части основных фондов. При оперативном лизинге срок аренды, как правило, значительно меньше амортизационного (аренда самолетов, судов, строительной техники).

В современной лизинговой практике применяются следующие арендные отношения:

- **транзитный** лизинг – участники находятся в разных странах;
- **обратный** лизинг – лизинговая компания приобретает у владельца оборудование и сдает ему же в аренду;
- лизинг **поставщика** – лизинговая компания приобретает у производителя оборудование и сдает ему в аренду, который сдает оборудование в субаренду;
- **сложный** лизинг – в лизинговых операциях участвуют несколько лизинговых фирм, расположенных в разных странах.

По отношению к налоговым и амортизационным льготам различают:

- **фиктивный** лизинг, если сделка носит спекулятивный характер и заключается исключительно с целью извлечения наибольшей прибыли за счет получения необоснованных налоговых и амортизационных льгот;
- **действительный** лизинг, если указанная выше цель не является основной.

По характеру лизинговых платежей различают лизинг с **денежным** платежом, с **компенсационным** платежом, когда платежи осуществляются в форме поставки товаров, произведенных на арендуемом оборудовании, или в форме оказания встречных услуг со **смешанным** платежом.

Главное отличие лизингового платежа от арендной платы состоит в том, что при лизинге выплачивается не ежемесячная плата за пользование оборудованием, а полная или частичная сумма амортизационных отчислений. В качестве преимуществ лизинга следует отметить:

- без крупных капитальных вложений приобретается и начинает эксплуатироваться оборудование;
- высвобождаются денежные средства для хозяйственной деятельности;
- в отличие от кредита не требуется залог или гарантии;
- не надо решать проблему реализации оборудования по истечении срока аренды;
- имеется возможность выбрать наиболее приемлемый график лизинговых платежей (равномерный, регрессивный, прогрессивный).

В России лизинг широко используется в добывающей промышленности, индустрии авиаперевозок.

## 14.2. Маркетинг в банковском деле и страховом бизнесе

Современный маркетинг рассматривается как система организации всей деятельности банка по привлечению финансовых средств и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка с целью получения максимальной прибыли. Банковский маркетинг представляет особую отрасль маркетинга. Интернационализация и универсализация банковской деятельности, усиление конкуренции с иностранными банками, появление конкурентов в лице страховых и брокерских фирм, различных фондов, торгово-промышленных корпораций требуют внедрения коммерческими банками современных приемов и способов маркетинга.

**Банковская система** является важным источником удовлетворения спроса на капитальные вложения предприятий и фирм. Одной из важнейших тенденций структурной перестройки кредитной системы последних лет является сближение различий между банками и другими кредитными учреждениями. Современный коммерческий банк (КБ) представляет собой универсальный многофункциональный кредитно-финансовый комплекс с диапазоном более 200 операций и услуг. Размытие границ между различными типами кредитных учреждений идет по двум направлениям:

- расширение нетрадиционных операций (лизинг, **факторинг**, **форфейтинг**, консультационные услуги);
- проникновение на банковские рынки не банков (страховых, брокерских компаний, пенсионных фондов, торгово-промышленных корпораций).

Консультационные услуги затрагивают такие вопросы, как выгодность помещения капиталов в те или иные финансовые активы (акции, облигации), оптимальное управление ликвидными ресурсами предприятия, финансовое планирование.

Рыночные структуры в экономике России начали возникать в 1987 году с созданием первых совместных предприятий и КБ. Первый КБ был зарегистрирован в августе 1988 г. В настоящее время в России действует около 600 КБ. Координацию деятельности КБ осуществляет Центральный банк (ЦБ). 30 крупнейших (системообразующих) банков имеют совокупные активы более 70% активов всей банковской системы. ЦБ РФ установил норматив достаточности капитала, который определяет отношение собственного капитала банка к величине его активов, взвешенных с учетом рисков (8%, что соответствует международным стандартам). Столичная банковская система охватывает свыше трети банков России.

Для разработки комплекса маркетинга банка, как и любой фирмы, используется четыре подсистемы:

- маркетинговой информации;
- планирования маркетинга;
- организации службы маркетинга;
- маркетингового контроля.

С помощью этих взаимосвязанных подсистем банк следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ней. Товаром банка является услуга (операция с деньгами) или **банковская продукция**. В последнее время банки все больший акцент переносят на куплю-продажу создаваемых или широко обращающихся финансовых обязательств, а не на оказание определенных действий в интересах клиента. В КБ продукция делится на два класса:

- услуги по **пассивным** операциям;
- услуги по **активным** операциям.

Услуги по пассивным операциям оказываются в целях **аккумуляции** средств, в основном сбережений и временно свободных средств населения. Путем оказания услуг по активным операциям КБ распределяют собранные средства таким образом, чтобы обеспечить себе конкурентоспособный уровень прибыли, необходимую устойчивость в функционировании.

Банковские операции могут быть классифицированы следующим образом.

**Кредитные услуги** – отношение между банком (заемщиком) и клиентом (дебитором) по предоставлению определенных денежных сумм на основании принципов срочности, платности и возвратности.

**Депозитные операции** – аккумуляция денежных средств.

**Осуществление денежных расчетов и платежей** физическими и юридическими лицами.

**Операции с ценными бумагами и инвестиционная деятельность.** Прямые инвестиции осуществляются посредством приобретения реальных активов и вложения средств в конкретное производство.

**Трансформация средств на рынке ссудных капиталов** производится посредством банковских операций:

- форфейтирование – специфическая форма кредитования торговых операций, заключающаяся в покупке у продавца товара векселей, акцептированных покупателем этих товаров;
- факторинг – покупка чужих долгов;
- **траст** – операции банков по управлению личным капиталом на основе доверенности клиентов.

**Предоставление консультационных и аудиторских услуг** клиентам, контрагентам, акционерам.

Применительно к банковской продукции уровни реализации товара интерпретируются следующим образом:

- товар по замыслу – круг услуг, которые мог бы реализовать банк с пользой для клиентов и себя;
- товар в реальном исполнении – реальный набор услуг, предлагаемый банком;
- товар с подкреплением – дополнительное кредитование, лизинг, факторинг и прочее.

В последнее время выделяют четвертый уровень – общественное признание.

Рынок выступает связующим звеном между банком и клиентом. В зависимости от различий потребностей клиентов и от их специфики различают пять видов рынков:

1. Потребительский рынок состоит из физических лиц (клиентов), пользующихся услугами банков.
2. Рынок производителей состоит из юридических лиц (предприятий), приобретающих банковские услуги.
3. Рынок посредников состоит из юридических лиц, приобретающих услуги банков для их перепродажи с прибылью (как правило, другие банки и кредитные учреждения).
4. Рынок госучреждений состоит из государственных и общественных организаций, приобретающих услуги банков с целью гуманитарной помощи нуждающимся гражданам.
5. Международный рынок характеризуется наличием иностранных клиентов.

Основными элементами достижения баланса между спросом и предложением банковских услуг и необходимой эффективности маркетинга конкретного банка являются: товарная политика, включая инвестиционную; политика продаж, включая ценообразование; сервисная политика; рекламная политика.

Основными задачами политики продаж банков являются:

- анализ состояния рынка, выявление доли, обслуживаемой банком;
- доли рынка запасов и депозитов по категориям клиентов;
- анализ маркетинговой информации, содержащей классификацию клиентов по социально-экономическим, демографическим и региональным признакам.

Для правильной организации сервисной политики необходимо изучение:

- клиентов банка;
- мотивов выбора банка;
- сервисной политики банков-конкурентов;
- поведения сотрудников банка (опросы клиентов).

Одним из основных элементов комплекса маркетинга является цена – основной показатель, определяющий доход. В политике ценообразования банк может преследовать различные цели:

- максимизацию текущей прибыли;
- удержание позиций на рынке;
- лидерство по отдельным услугам;
- лидерство по качеству услуг.

Основные финансовые результаты деловой активности банка определяет прибыль. Норма прибыли по отношению к сумме издержек на западе – 10-19%, в России – 15-30%. Различают: **бухгалтерскую** прибыль – сумма общей выручки банка минус внешние издержки (денежные расходы, осуществляемые банком с ростовщиком); **экономическую** прибыль – бухгалтерская прибыль минус внутренние издержки (себестоимость услуг, сервис, реклама).

Связь между системой маркетинга и планированием носит активный двусторонний характер. Для банка планирование является деятельностью высшего порядка, которая приводит к улучшению показателей сбыта и прибылей.

**Стратегическое планирование** банка состоит из четырех элементов:

- выработка программы банка;
- постановка целей и задач;
- составление планов развития;
- разработка стратегии роста банка.

Банк разрабатывает программу на основе прогноза перспектив развития финансового рынка, его комплексного изучения. Иерархия задач банка:

программа → цели и задачи → задачи → стратегии  
банка маркетинга маркетинга.

План маркетинга включает бюджет, определяющий затраты на осуществление мероприятий, предусмотренных планом. Наиболее распространены следующие методы определения бюджета маркетинга:

- финансирование «от возможностей»;
- «фиксированного процента»;
- «на уровне конкурента»;
- максимальных расходов;
- на основе целей и задач;
- учета программы маркетинга.

Детальный анализ деятельности банка подразделяется:

- на **ресурсный анализ** – анализ структуры трудовых ресурсов, основных фондов, ресурсов материальных оборотных средств, структуры финансовых ресурсов в статике и динамике;

- **затратный анализ** – анализ уровня трудовых затрат, уровня основных фондов, фондоемкости, количественный и качественный анализ различных видов оборотных материальных средств и др.;
- **анализ эффективности** – анализ использования трудовых ресурсов, анализ уровня производительности труда, использования основных фондов, оборотных средств. Определение результатов анализа уровня прибыли и рентабельности, кредито- и платежеспособности, финансовой устойчивости, эффективности использования финансовых ресурсов.

Для проведения анализа используется комплекс статистических и экономико-математических методов и моделей.

В настоящее время в России насчитывается более 2000 страховых компаний. **Страхование** представляет собой систему отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении **страховых случаев** за счет денежных фондов, которые формируются из страховых взносов. По форме страхования может быть **добровольным** и **обязательным**. К объектам страхования относятся:

- **личное** страхование (жизнь, здоровье, пенсионное обеспечение);
- **имущественное** страхование;
- **страхование ответственности**.

Законодательством РФ запрещено страхование:

- противоправных интересов;
- убытков от участия в играх, лотереях, пари;
- расходов, к которым лицо может быть принуждено в целях освобождения заложников.

Оборот мирового страхового рынка оценивается в 1,5 трлн.долл., доля России – 0,4%. Представители крупного бизнеса создали собственные страховые компании («Лукойл», «Транснефть», «Газпром»). Основные интересы российских страховых компаний лежат в области услуг юридическим лицам. По объему собранной страховой премии на душу населения (35 долл.) Россия относится к наименее развитым государствам мира (Япония – 7000 долл., США – 4000 долл., Западная Европа – 3500 долл.). Низкий показатель – результат низкого уровня жизни основной массы населения, неразвитости страховой культуры и соответствующего образа мышления. Инфляция 1992-1995 гг., дефолт 1998 года надолго отбили охоту обращаться за страховыми услугами.

**Вопрос 14.1.** Приведите примеры обязательного и добровольного страхования.

В сфере страхования маркетинг отражает предметно-целевой подход к управлению ресурсами страхового фонда. Благодаря этому страховщик имеет четкие критерии для разработки стратегии и тактики развития, определения основных задач деятельности. Управленческий маркетинг представляет собой определенный образ мышления в управлении

страховой компании. Его специфика состоит в ориентации на требования страхового рынка.

Основные принципы маркетинга в страховании:

- всестороннее изучение рынка сбыта страховых полисов (**полис** – свидетельство страхового органа, подтверждающее страхование сделки);
- целенаправленное воздействие на рынок страхователей в целях формирования платежеспособного спроса на страховые услуги;
- приспособление текущей деятельности страховой компании к требованиям страхового рынка.

Через маркетинг страховая компания стремится осуществлять персональное обслуживание страхователей. Управление маркетингом осуществляется через создание маркетинговой системы страховой компании, включающей элементы: организационно-управленческий, исследовательский и программно-контрольный. Службу маркетинга возглавляет менеджер, ответственный за организацию продажи страховых полисов. Программа маркетинга страховой компании предполагает:

- анализ возможностей страховой компании;
- разработку стратегии поведения на страховом рынке;
- разработку тактических приемов работы на страховом рынке;
- контроль за программой маркетинга.

Платежеспособный спрос на страховые услуги со стороны потенциальных клиентов может быть нескольких видов:

- **отрицательный спрос** – предлагаемые условия страхования не находят спроса несмотря на рекламные мероприятия;
- **отсутствие спроса** – страхователь не проявляет интереса, но и не отвергает условия страхования полностью;
- **латентный (скрытый) спрос** – страховщик не может удовлетворить спрос страхователей;
- **обманчивый спрос** существует при достижении оптимальной клиентуры и возможностей их удовлетворения со стороны страховщика.

Маркетинг – это мост, связывающий воедино интересы страховщика и страхователя в количественном, качественном, временном и пространственном отношениях.

### **14.3. Маркетинг гостиничного хозяйства и туристический маркетинг**

Маркетинг гостиничного сервиса включает комплекс различных мероприятий:

- выявление желаний и потребностей клиентов;
- создание комплекса товаров, удовлетворяющих потребности (экономический класс, люкс, апартаменты);

- продвижение товаров на рынке.

Маркетинг гостиничного хозяйства имеет особенности:

- обслуживание – продукт неосязаемый, его нельзя

- продемонстрировать, взять с собой;
- потребитель участвует в процессе обслуживания (выдвигает требования);
- брак не может быть снят с производства;
- невозможность накопления и хранения впрок (превышение спроса не имеет значения);
- весь комплекс обслуживания сосредоточен в одном месте.

Гостиничная индустрия в зависимости от конкретных нужд потребителей может быть сегментирована:

- на полный пансион для бизнес-туристов;
- обслуживание экономического класса;
- обслуживание в апартаментах;
- высший экономический класс;
- курортное обслуживание;
- обслуживание в центре города и на окраинах;
- обслуживание вдоль автомагистралей.

На Западе крупные гостиницы создали специальные программы для постоянных гостей (гостиничные цепи, постоянным клиентам скидки, подарки вплоть до бесплатного размещения, туристической поездки), аналогичные тем, что существуют в транспортных сетях.

С развитием рыночных отношений повышается риск неопределенности в деятельности гостиниц, который усиливается факторами:

- не известно количество реальных и потенциальных потребителей, динамика и конъюнктура рынка;
- не известны потребности и возможности клиентов;
- не ясна степень ускорения научно-технического прогресса, который обуславливает сокращение жизненного цикла гостиничных услуг.

С помощью методов маркетинга возможно:

- повысить деловую активность, норму прибыли, снизить уровень рисков;
- обеспечить оптимальные пропорции между спросом и предложением;
- гибко реагировать на динамику спроса;
- формировать системы договорных отношений между своими контактными аудиториями;
- искать новые рынки сбыта.

Маркетинговое исследование в области гостиничного сервиса – это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных



с сервисными услугами. Частью маркетингового исследования является анализ рынка, в результате которого определяются:

- размер рынка, тенденции, сезонные факторы;
- потенциальные объемы продажи вводимых на рынок или уже имеющихся услуг;
- состав клиентов;
- мотивы и установки потенциальных клиентов.

Целевой рынок и позиция отеля на рынке – это основные, взаимосвязанные принципы маркетинга гостиничных услуг. Гостиница может оценить свое положение на рынке либо сравнивая свои возможности с возможностями конкурентов, либо повернувшись в сторону конкретных нужд потребителей.

**Маркетинг-микс** гостиничного сервиса – это структура расходов на маркетинговую целевую стратегию для освоения рынка конкретной услуги, комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (отель) воздействует на целевой рынок. **Цель** решений, составляющих стратегию маркетинг-микса, – воздействовать на потребительский спрос гостиничных услуг. **Средства** – ассортимент и качество услуг, цена, система реализации. Между основными элементами стратегии маркетинг-микса гостиничного сервиса устанавливается обратная связь. Они могут действовать как отдельно, так и в совокупности, но обязательно в зависимости от факторов макро- и микросреды.

Реклама в гостиничном бизнесе должна отвечать следующим требованиям:

- подчеркивать преимущества отеля, а не его особенности;
- предлагаться как решение всех проблем.

Туризму как продукту деятельности туристических фирм присущи черты:

- высокая эластичность спроса, что объясняется уровнем доходов и цен;
- способность насыщаться ввиду сезонных колебаний спроса;
- невозможность гибко приспособляться во времени и пространстве к требованиям потребителей;
- наличие многочисленных звеньев **пэкидж-тура** (стандартного набора услуг).

Выделяют три функции туристического маркетинга:

- формирование контактов с потребителями;
- развитие контактов за счет нововведений;
- контроль за результатами обслуживания.

Туристический маркетинг – понятие сложное и емкое, поэтому до сих пор не получило окончательной формулировки.

**Туристический маркетинг** – методы и приемы, направленные на выявление и удовлетворение потребностей людей, вызванных мотивами отдыха, и организацию туристических фирм, способных рационально удовлетворить эти потребности.

Слово «туризм» происходит от французского «la tur» - путешествие. Всего существует около 40 видов туризма (внутренний, международный, спортивный, познавательный, научный, шоп-туры и другие).

Туристический продукт – это, с одной стороны, набор услуг, а с другой, – элементы, производящие услуги (отели, транспортные средства, рестораны). 80% туристического продукта – услуги, характеризующиеся неосвязаемостью, неразрывностью производства и потребления, изменчивостью, неспособностью к хранению. По желанию клиента турфирмы могут сформировать эксклюзив-тур. Туристический бизнес привлекателен для предпринимателей, поскольку:

- стартовые инвестиции невелики;
- спрос растет;
- высок уровень рентабельности;
- минимален срок окупаемости.

В связи с сезонностью наибольшую актуальность имеет **синхромаркетинг**, который позволяет провести сглаживание колебаний сезонности потребления турпродукта. Во Франции удалось изменить сезонные колебания за счет рекламы международной ценности исторического и культурного наследия. Например, «Не Лазурное побережье, а Лувр, Версаль!». В межсезонье проводят конференции, выставки.

С целью реализации туртовара используются личный контакт, косвенный контакт (рассылка буклетов), контакт через агентов, Интернет. Метод электронных продаж имеет ряд преимуществ:

- неограниченный объем информации;
- широта охвата аудитории;
- круглосуточный доступ;
- возможность оперативного обновления;
- интерактивный режим;
- полная статистика обращений.

Стимулирование сбыта турпродукта проводится в направлениях стимулирования сотрудников, торговых посредников и клиентов. Для клиентов турфирмы практикуют скидки: в случае бронирования туров в установленные сроки; сезонные; по отдельным категориям клиентов (дети, молодожены); **бонусные** (постоянным клиентам); для групп клиентов [20].

## Глава 15. Интернет-маркетинг

### 15.1. Реклама в Интернете

Интернет является эффективным средством рекламы.

**Баннером** (banner – знамя) называют рекламное изображение фиксированного размера, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Баннеры делятся на три категории: графические, текстовые и интерактивные. **Графические** баннеры представляют собой рисунки, содержащие рекламное изображение. Данное изображение является гиперссылкой, нажатие на которую приводит к переадресации клиентского **браузера** (специальная клиентская программа, предназначенная для просмотра web-узлов, **web-сайт** – наиболее дешевый способ рекламы) на сайт рекламодателя. Графические баннеры подразделяются на **анимированные** и **статические**. **Текстовые** баннеры в Интернете поддерживаются системами TX3 (в пределах одной страницы позволяет публиковать до трех текстовых баннеров), TBN Text, README. Значительно большее влияние на потребителя оказывают **интерактивные** баннеры, предполагающие более сложные анимационные эффекты, звуковые эффекты, меню и так далее. Единицей измерения эффективности баннера является соотношение числа нажатий на баннер к числу его показов – CTR (Click/Through Ratio). Средний CTR в Интернет составляет 2%.

**Хостингом** (web-хостингом) называется размещение web-страниц на арендованном дисковом пространстве какого-либо сервера.

Наряду с CTR для оценки эффективности рекламных кампаний используются коэффициенты CTI (Click to Interest) и CTB (Click to Buy ratio) – отношение количества посетителей, заинтересовавшихся web-сайтом, к общему числу посетивших его и отношение количества посетителей, купивших товар, к общему числу посетивших сайт.

Интернет открывает перед владельцами web-сайтов широкие возможности по привлечению новых клиентов, деловых партнеров и торговых посредников. Одним из основных предметов интернет-маркетинга является управление спросом и регулирование взаимоотношений производитель – потребитель в условиях рынка **электронной коммерции**. Рынок электронной коммерции можно условно разделить по источнику получения прибыли на **косвенный** и **прямой**.

Создав web-сайт, фирма рекламирует товар, продвигает торговую марку. Осуществляя поиск деловых партнеров, проводя деловые переговоры, организуя маркетинговые исследования, – экономит значительные средства. Сэкономленные деньги определяют косвенную прибыль.

Прямая прибыль может быть получена за счет:

- организации **виртуального** магазина, посетитель которого может приобрести заинтересовавший его товар непосредственно в режиме **онлайн**, оплатив покупку с использованием кредитных карт одной из международных платежных систем;
- создания электронных аукционов;
- продажи рекламной площади на популярном и хорошо посещаемом web-узле. Суточное число посетителей поисковых систем составляет от нескольких десятков до нескольких миллионов.

По ряду объективных причин подавляющую часть российского электронного бизнеса составляют фирмы, получающие косвенную прибыль. Оборот рынка Интернет-рекламы в России увеличился с 5 млн.долл. в 2000 году до 170 млн.долл. в 2005 году. Вместе с тем растет сеть виртуальных магазинов с 10 в 1998 году до 2500 в 2005 году. Основные сдерживающие факторы: сложность расчета и ненадежность каналов транспортировки.

Информация является основой электронной коммерции, однако отыскать в Интернете нужную информацию достаточно сложно. Вероятность обнаружения в Интернете необходимой информации обратно пропорциональна общему количеству данных на схожую тематику. Для получения информации используются **поисковые системы** (поисковые машины) и **интерактивные каталоги**. В отличие от поисковых машин, интерактивные каталоги не располагают собственным **спайдером** (специальная программа, робот), администратор сервера вносит информацию вручную.

Мощным маркетинговым инструментом является **электронная почта**, однако эффективность ее применения вне комплекса других маркетинговых приемов в большинстве случаев невысока. Перегруженное излишним количеством данных сообщение вызывает раздражение у получателя, в то время как ссылка на web-сайт позволяет электронному собеседнику самому выбрать объем информации и время ее изучения. Под **спамом** понимается массовая или адресная рассылка не заказанных получателем сообщений, носящих, как правило, рекламный характер. Де-юре спам в Интернете находится под жестким запретом.

**E-mail**-маркетинг принято рассматривать как вспомогательное средство для повышения популярности и посещаемости web-сайта. При этом следует придерживаться правил:

- в поле для указания получателя должен стоять только один адрес;
- тема письма должна быть нейтральной без слов «реклама» и «коммерческое предложение»;
- в первых строках должно стоять прямое обращение, что исключит подозрение в массовой рекламе;

- в тексте сообщения следует упомянуть, где вы выяснили электронный адрес. Информация «из ниоткуда» вызывает подозрение;
- информация должна быть четкой, конкретной и исчерпывающей.

**Почтовая рассылка** – это еще один подход к использованию e-mail в рекламно-маркетинговых целях. Под почтовой рассылкой подразумевается распространение по электронной почте периодических информационных сообщений абонентам, подписавшимся на рассылку. Это наиболее быстрый и результативный способ информирования клиентов с часто меняющейся информацией (о новых товарах, ценах). Почтовая рассылка – это своего рода средство массовой информации и играет роль носителя имиджевой рекламы фирмы. Реклама должна идти фоном к интересной абоненту информации.

## 15.2. Маркетинговые исследования в Интернете

Интернет является эффективным средством организации маркетинговых исследований. Методы, с помощью которых владельцы web-сайта могут получить ту или иную информацию, можно условно разделить на **активные** и **пассивные**.

В случае пассивного исследования от посетителя не требуется каких-либо действий, чтобы передать владельцам **сервера** интересующие их данные. Зачастую он даже не догадывается о том, что какая-то информация отсылается на сервер. При каждом обращении к web-сайту интегрированный в структуру узла **скрипт** (сценарий) автоматически фиксирует IP-адрес (адрес узла Интернет, состоящий из четырех восьмизначных идентификаторов-**октетов**, разделенных точкой) посетителя, обрабатывает его значение в соответствии с информацией, хранящейся в соответствующей БД, и записывает результат в файл отчета. Таким образом, можно выяснить страну и город посетителя, класс его провайдера (коммерческий, корпоративный или сервер образовательного учреждения), отследить просмотренные им документы, определить время, затраченное на изучение вашего ресурса. Недостаток пассивного метода – невозможность получения демографических данных: возраст, пол, образование, профессия.

Активный метод подразумевает размещение на web-сайте специальных интерактивных форм с перечнем вопросов для посетителей. С помощью форм можно установить демографические показатели своей аудитории, выяснить мнение о предлагаемых товарах, получить жалобы и предложения по улучшению сервиса. Недостаток – поскольку посетитель должен потратить свое время на заполнение формы, необходима сильная мотивация. Существует три варианта повышения мотивации:

- посетителям предлагается ответить на вопросы с целью повышения качества обслуживания. На это откликается не более 15% посетителей. Большинство не планирует повторный визит на сайт и качество услуг, которые будут предоставлены другим посетителям, их не волнует;
- для совершения сделки или получения доступа к услугам требуется пройти обязательную регистрацию. Однако, встретившись с необходимостью заполнения анкеты, клиент может отказаться от предлагаемых услуг;
- владельцы сайта предлагают заполнившим форму посетителям принять участие в розыгрыше призов или дают скидки при покупке товаров. Однако статистическая выборка может оказаться недостоверной, так как формы заполняют в основном люди, падкие на призы (подростки, студенты), а деловые люди это предложение, как правило, игнорируют.

Рекомендации по проектированию форм:

- не заставлять пользователя вводить много текста, так как основным инструментом в Интернете является мышь;
- в преамбуле лаконично объяснить цель анкетирования;
- избегать множества вопросов – максимум два физических экрана;
- избегать включения в анкету вопросов личного характера;
- вопросы должны быть короткими, четкими и ясными;
- если ответ предлагается альтернативный, то должны быть перечислены все варианты («Любите ли Вы музыку «Битлз»? – Да; нет; кто это такие?»).

### **15.3. Электронные платежные системы**

В свое время Билл Гейтс в книге «Дорога в будущее» предсказал, что в ближайшем будущем деньги перестанут существовать в физическом представлении и будут иметь хождение только в электронном виде. Электронный эквивалент денег, существующий только в виде информации, хранящейся на каком-либо физическом носителе, обладает целым рядом преимуществ:

- упрощается механизм платежей (оплатить товар можно из любого места);
- упрощается процедура возврата долга;
- исчезают сложности с пересчетом национальных валют по банковским курсам;
- исчезают проблемы, связанные с перевозкой денег, в том числе через государственные границы;
- обеспечивается сохранность денег.

Развитие электронных платежных систем значительно упростит взаиморасчеты через Интернет.

Первой ступенью в развитии электронных платежных систем стало появление **дебетовых** и **кредитных** расчетных карт, при этом большинство расчетных карт, выпускаемых в обращение банками-эмитентами, являются дебетовыми. В России это карты семейства Cirrus/Maestro. Владелец может внести на свой счет любое количество денег, после чего снимать их частями в банкоматах, рассчитываться в магазинах, указывать ее реквизиты при осуществлении сделок в Интернете. Для получения дебетовой карты клиенту банка необходимо сообщить паспортные данные и оплатить стоимость ее изготовления.

При получении кредитной карты Master Card, Visa банк собирает более подробные сведения о клиенте и требует положить на счет первоначальный взнос (~ 200 долл.). Преимущество: можно снять больше денег, чем хранится на счету в данный момент. Банк предоставляет кредит под определенный процент, что оговаривается договором.

Механизм **транзакции**, то есть перевода денежных средств со счета покупателя на счет продавца, состоит в следующем. При регистрации пользователя ему вместе с картой передается персональный номер PIN, который печатается в закрытом конверте и не известен даже сотрудникам банка. На банковский сервер передается производное от PIN число – контрольная сумма. При осуществлении платежа пользователь помещает карту в приемный слот банкомата или устройства для чтения карт и вводит PIN. Если PIN набран правильно, то владельцу карты отсылается информация о состоянии его счета и предоставляется возможность провести любые операции. При осуществлении платежа в Интернете пользователь вводит номер карты и некоторые данные, идентифицирующие его: фамилию, код банка, срок окончания договора с банком. Полученные данные сервер направляет в ближайшее отделение банка-эмитента. На карте может не быть требуемой суммы, истечь срок действия, она может быть утерянной или украденной. Если авторизация прошла успешно, сделка считается состоявшейся. Если данные будут перехвачены, то банковский счет будет опустошен. Это негативно отражается на совершении сделок в Интернете с использованием банковских карт.

В России механизм оплаты сделок через Интернет с использованием банковских карт развит очень слабо. Основная причина: для проводки платежей на сервере необходимо установить дорогостоящий программно-аппаратный комплекс, обеспечивающий безопасность транзакций, что при ничтожном числе пользователей экономически неэффективно.

Второй ступенью в развитии электронных платежных систем являются **виртуальные банковские карты**. Эти карты ничем не отличаются от кредитных и дебетовых, но физически не существуют,

поэтому не могут быть использованы в банкоматах и магазинах. Стоимость их получения ниже пластиковых. Наиболее распространенными являются виртуальные карты Visa [E-c@rd](#) и Eurocard/ Master Card Virtual. Открытие карты обходится в 2-5 долл., годовое обслуживание 3-8 долл., минимальный взнос 20 долл.

Третьей ступенью являются платежные системы на основе **электронной наличности**, которые в настоящее время бурно развиваются. Единицей стоимости каких-либо товаров в виртуальной платежной системе являются электронные деньги, представляющие собой обычный цифровой файл, который можно хранить на любых носителях информации и передавать по сети. Существует две категории виртуальных платежных систем:

- платежные системы, разработанные и поддерживаемые коммерческими банками, Pay Cash и Cyber Plat;
- платежные системы, принадлежащие некоммерческим организациям, Web Money Transfer.

В последнее время наблюдается тенденция к функциональному сближению банковских и внебанковских систем.

Электронная платежная система **Pay Cash** была создана специалистами КБ «Таврический» и при участии группы компаний «Алкор-Холдинг». Является наиболее перспективной в российском Интернете. В основе системы Pay Cash лежит технология электронной наличности – бессрочных денежных обязательств на предъявителя, эмитированных банковской или иной структурой в форме цифровых сертификатов, которые могут быть использованы для расчетов в Интернете и обеспечиваются обыкновенными денежными средствами в момент предъявления обязательств его эмитенту. Для того чтобы стать клиентом, пользователю необходимо пройти регистрацию на официальном сайте и бесплатно загрузить клиентскую программу «Кошелек», которая служит средством управления счетом владельца. Каждая копия программы «Кошелек» имеет уникальный номер, используемый банковской системой для генерации ключей, применяющихся при проведении финансовых операций. С помощью «Кошелька» пользователь может открыть на свое имя неограниченное число счетов в нескольких банках, поддерживающих систему Pay Cash. С помощью «Кошелька» клиент создает виртуальную платежную книжку, на которую переводит часть средств в электронной наличности. С книжки осуществляются платежи. Механизм операций с платежными книжками позволяет осуществлять все платежи анонимно.

В основе системы **Web Money Transfer** также лежит технология электронной наличности, эмитированной владельцем системы – компанией ВМ-Центр. В качестве средства транзакции используются титульные знаки WM, имеющие хождение внутри платежной системы в нескольких модификациях, в частности, WM-R – аналог российских



рублей и WM-Z – аналог долларов США. После регистрации необходимо создать несколько кошельков для работы с титульными знаками, после чего перевести на один из кошельков определенную денежную сумму. Ввод денежных средств может осуществляться:

- банковским переводом из любого КБ или Сбербанка РФ как взнос в уставную деятельность «ВМ-Центр»;
- почтовым переводом;
- посредством приобретения специальной карты WM;
- обменом рублей или иной валюты на WM.

**WM-карты** являются полным аналогом **СКРЭТЧ-карт**, используемых для оплаты услуг сотовой связи и Интернета.

#### 15.4. Электронная торговля

Под **электронным магазином** понимается специализированный web-сайт, предлагающий в режиме онлайн приобрести имеющиеся товары. При совершении покупки потребитель должен пройти следующие ступени:

- поиск информации о товаре;
- оценка товара до покупки;
- намерение осуществить покупку и совершение покупки;
- оценка товара после покупки.

Поиск информации о товаре осуществляется с использованием поисковых машин и каталогов. При этом следует учитывать имидж электронного магазина, рекомендации друзей, положительные отзывы покупателей.

На второй ступени происходит формирование психологического настроения потребителя в отношении товара, который оказывает решающее влияние на окончательное решение. При этом решение формируется на основе факторов: известность ТМ, репутация фирмы-изготовителя, наличие гарантии, упаковка, цена.

На третьей ступени у потребителя вырабатывается мотивация к приобретению товара, намерение осуществить покупку и совершение покупки.

На четвертой ступени потребитель всесторонне оценивает товар и приходит к выводу, удовлетворен он или нет. Удовлетворенный покупатель сообщает об этом трем коллегам, а неудовлетворенный – десяти.

Оплата покупки может быть осуществлена с использованием пластиковых карт. В России в основном используются банковский перевод, оплата почтового отправления, высланного наложенным платежом, и предоплата с использованием платежных систем.

Самым простым способом организации торговли с помощью Интернета является организация **электронной витрины** – специального

web-сайта, на котором определена информация о товаре. Функции автоматического оформления покупки и электронных платежей отсутствуют. Покупатель по электронной почте заказывает товар, звонит по телефону или является лично.

Другой способ прямой продажи – **торговые площадки** - это web-сайт, которому присущи черты как электронной витрины, так и полнофункционального электронного магазина. Такой подход требует использования технологий CGI, SSI и Java. В результате перед подтверждением заказа у пользователя есть возможность «отредактировать» содержимое «корзины». Далее он указывает регион проживания и выбирает форму оплаты. Таким образом, автоматизируется только подсчет стоимости заказа, все остальные функции выполняются вручную.

Полнофункциональные электронные магазины оснащены специализированными программными комплексами, полностью обслуживающими технологический процесс электронной торговли. В России используется система «1С: Интернет-магазин», которая интегрируется с программными комплексами «1С: Бухгалтерия», «1С: Склад» и «1С: Предприятие».

Создание электронного магазина – дорогостоящий проект, поэтому в настоящее время ряд сервисных служб предлагают электронные магазины в аренду.

**Торговые ряды** – специализированные порталы, размещающие на своем дисковом пространстве электронные магазины других организаций. В среднем аренда не превышает 300 долл. в месяц.

**Биржа** – это специализированная организация, призванная обеспечить контролируемое проведение сделок по различным финансовым активам: денежным средствам, контрактам, товарам или ценным бумагам. Основное назначение биржи: организовать анонимность заключения сделки и гарантировать эту сделку.

Единственной в России **виртуальной биржей**, допускающей к торгам всех желающих, является Русская биржа **INDX**. Биржа является полностью автоматизированной, официально действующей, осуществляющей торги обеспеченными различными активами обязательствами по возврату денег или поставке товаров. Самым распространенным товаром являются венчуры (вложение капитала с высоким риском, но и с высокой потенциальной прибылью). Для всех взаиморасчетов внутри биржи INDX принята система Web Money Transfer.

К другой категории организаций, готовых предоставить частным лицам возможность участвовать в биржевых торгах, относятся серверы фирм, специализирующихся на предоставлении доступа к уже существующим рынкам, например, **FOREX** – международный межбанковский рынок валюты, ежедневный оборот которой – один

триллион долларов. Рынок FOREX состоит из **валютной биржи**, где осуществляются торги валютными контрактами, и **«финансовой машины»** – валютного рынка наличности. Вход в FOREX возможен после аккредитации брокера в дилерском центре FOREX и установки специального программного обеспечения.

Электронная система **Bet Market** позволяет делать ставки и выигрывать на прогнозах рыночного поведения различных финансовых инструментов. Например, если после проведенного анализа вы уверены, что на будущей неделе индекс **Dow Jones** упадет на три пункта, то можно, зарегистрировавшись в базе данных электронной **букмейкерской** конторы Bet Market, сделать соответствующую ставку. Если ваши предположения окажутся верными – получите выигрыш [21,22].

## Глава 16. Маркетинг и общество

### 16.1. Влияние маркетинга на отдельных потребителей и общество в целом

Маркетинг критикуют от имени общества за то, что определенные виды маркетинговой деятельности наносят вред как отдельным потребителям, так и обществу в целом.

Определим факторы, негативно воспринимаемые потребителями:

- высокие цены на товары за счет высокой стоимости сбыта, рекламы, мероприятий ФОССТИС и чрезмерной нормы прибыли;
- использование приемов, вводящих покупателей в заблуждение, например, утверждение, что товар в розничной торговле реализуется по цене производителя, с большими скидками, объявление завышенных характеристик товара, организация фальсифицированных конкурсов, создание видимости большого объема содержимого упаковки, ложная информация на упаковке;
- навязывание товара. При этом продавцов специально обучают «искусству убалтывания» покупателей с целью получения вознаграждения;
- запланированное устаревание товара, то есть товар морально устаревает намного раньше, чем физически.

**Вопрос 16.1.** Приведите примеры товаров, которые быстро морально устаревают.

Со стороны общества в целом критика маркетинга сводится к следующему:

- мероприятия маркетинга ориентированы в основном на интенсификацию сбыта **индивидуальных** товаров (автомобилей) в ущерб **общественным** товарам (расширение сети автодорог, мест парковки, средств управления дорожным движением);

- загрязнение культурной среды (навязчивая реклама по TV, радио, в прессе);
- нарушение прав потребителей. Как ответ общества на данный фактор широкое развитие получил **консьюмеризм** – организованное движение, направленное на защиту прав потребителей;
- загрязнение окружающей среды. Организованное движение, направленное на защиту окружающей среды, получило название **инвайронментализм**.

С целью реализации **социально-ответственного** маркетинга в последние годы большое внимание уделяется **просвещенному** маркетингу, то есть философии маркетинга, основанной на том, что маркетинговая деятельность фирмы должна быть направлена на выполнение задач всей системы маркетинга в долгосрочной перспективе. Эта философия включает положения:

- маркетинг, ориентированный на потребителя;
- инновационный маркетинг;
- маркетинг ценностных достоинств;
- маркетинг с осознанием миссии;
- социально-этичный общественный маркетинг.

Социально-ориентированный производитель стремится создавать товары, приносящие не только удовольствие, но и пользу.

## 16.2. PR в системе маркетинга

PR следует рассматривать как управленческую функцию, посредством которой: оценивается мнение общественности, политика и тактика фирмы соотносится с общественными интересами, а также реализуется программа действий в целях завоевания признания и расположения общественности (п.10.2). PR – продуманное и целенаправленное усилие по формированию **имиджа фирмы**. PR интегрирует данные теории коммуникации, социальной психологии, общей психологии, социологии, политологии и этики.

В структуре PR выделяются пять основных направлений деятельности:

1. Отношение с прессой.
2. **Паблицити**, то есть не личное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар.
3. Корпоративная коммуникация способствует пониманию целей деятельности фирмы.
4. **Лоббирование**, то есть сотрудничество с законодательными и правительственными чиновниками с целью продвижения (блокирования) законодательных актов.

5. **Консалтинг** – советы по менеджменту в общественных вопросах и имиджу фирмы.

В начале XXI века в PR выделились новые направления:

- public affairs (PA) – работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями;
- image making (IM) – создание благоприятного образа личности;
- media relations (MR) – построение отношений с СМИ;
- employed communications (EC) – закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом;
- public involvement (PI) – общественная экспертиза;
- investor relation (IR) – взаимоотношения с инвесторами;
- special events (SE) – проведение мобилизационных (конкурсы, лотереи) и презентационных мероприятий;
- crisis management (CM) – управление кризисными ситуациями;
- message management (MM) – управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений.

Определим конкретные виды работ, выполняемые PR-агентствами:

- контакты с прессой и другими СМИ;
- деловая переписка;
- изучение общественного мнения;
- связи с клиентурой;
- связи с финансовыми организациями;
- деловые отношения с вузами;
- работа в российских и международных PR-организациях;
- сотрудничество с отделами маркетинга;
- отношения с акционерами;
- консультирование руководства фирмы;
- подготовка конференций и выступлений.

Для реализации этих задач используются различные средства: газеты, журналы, TV, радио, Интернет.

Выбор конкретных каналов доставки PR-информации зависит от стоимости PR-заказа.

**Пресс-релиз** – ведомственная информация, представляющая интерес для широкой публики.

**Бэкграундеры** – ведомственная информация текущего характера.

**Факт-листы** – короткий документ, содержащий краткую информацию о проведенном мероприятии.

**Кейс-истории** – сообщение о деятельности коммерческой организации, новых формах и методах работы.

**Обзорные статьи** – широкое сообщение о передовом опыте фирмы.

Бурное развитие рыночной экономики вовлекло PR в сферу бизнеса.

Существует три точки зрения на соотношение маркетинга и PR:

- к традиционному 4P маркетингового комплекса (п.12.3) следует добавить PR;
- маркетинг рассматривается в качестве составляющей части PR;
- marketing PR выделяется как особое направление в PR.

В рамках классической теории маркетинга PR рассматривается как составная часть системы маркетинговых коммуникаций.

В таблице приведены сравнительные характеристики рекламы и PR.

<b>Коммуникационные элементы маркетинга</b>	<b>Реклама</b>	<b>PR</b>
Инструменты работы	СМИ	Презентации, конференции, спонсорство, меценатство, публикации
Принципы выбора и воздействия на аудиторию	Ориентация на потребности целевых сегментов. Цель - изменить установки потребителей	Комплекс отношений (общественные, отраслевые, с клиентами). Цель – сформировать доброжелательное отношение к фирме (товару)
Материальные вложения	Самая дорогостоящая из всех коммуникационных элементов маркетинга	Размер зависит от выбора PR-акции
Время и длительность действия	Зависит от рекламного бюджета	Стремится поддерживать политику постоянного присутствия. Эффективное средство разрешения конфликтов
Оценка эффективности	Одна из слабых сторон. Не способна мобильно реагировать на изменяющиеся потребности	Обеспечивает стабильное положение фирмы на рынке

PR является одним из самых эффективных методов привлечения внимания общества к торговой марке. В условиях ориентировки на потребителя в производстве товаров главная задача – PR-анализ покупательского поведения в широком общественном плане. Рассматривая соотношение маркетинга и PR, следует отметить двойственность. С одной стороны, необходимо исследовать место и роль PR в системе маркетинга, а с другой – использование маркетинговых средств для продвижения и реализации конкретных PR-мероприятий [1,2].

## Приложение 1. Задания к курсовой работе

### 1. Расчет вариантов коммерческой сделки по договору купли-продажи

Фирме поступило коммерческое предложение от оптовой организации на закупку партии товара объемом  $Q$  шт. по оптовой цене  $P_{\text{опт}}$ . Оборотные средства у фирмы отсутствуют. Фирма может взять кредит в коммерческом банке по ставке  $K_{\text{КБ}} \% / \text{год}$ .

Ставка рефинансирования Центробанка  $K_{\text{ЦБ}} = 12 \% / \text{год}$ . Транспортные расходы составляют  $T_p$  руб., постоянные издержки –  $C_p$  руб./мес, ФОТ руб./мес.

Предоплата составляет  $X \%$ , доля данной сделки в общем объеме оборота фирмы  $Y \%$ . На себестоимость можно отнести до  $3 \%$  от валового дохода.

Изменение спроса ( $D$  шт./мес.) в зависимости от расхода на рекламу  $RR$  процент от валового дохода, определяется по таблице.

$RR, \%$	$\Delta D, \%$
3	0
5	8
8	12
10	14
13	17

НДС = 18%, налог на прибыль (НП) = 24%, ЕСН = 24,5%. Все значения переменных задать самостоятельно. На себестоимость товара можно отнести плату за кредит только по ставке  $K_{\text{ЦБ}}$ . Превышение  $K_{\text{КБ}}$  над  $K_{\text{ЦБ}}$  и  $RR$  более 3% от валового дохода погашается из чистой прибыли.

#### ВЫПОЛНИТЬ:

1. Расчет цены порога рентабельности  $P^*$ .
2. Построить функцию  $D = f(\theta, P_{\text{роз}})$ ,  
 $P_{\text{роз}}$  – розничная цена товара.
3. Варьируя значения  $P_{\text{роз}}$ ,  $X$ ,  $RR$ , рассчитать не менее 5 вариантов сделки.
4. Сравнить полученные результаты и сделать соответствующий вывод.

### 2. Рассчитать варианты контракта по импорту

Фирме поступило предложение от инопартнера на поставку партии товара объемом  $Q$  шт. по контрактной цене  $P_{\text{сип}}$  \$/шт. Таможенная пошлина (ТП) % от контрактной стоимости, акцизный налог (АК) % от контрактной

стоимости. Курс рубля к доллару США ( $K_{руб./\$}$ ) руб./\$. Предоплата составляет 100%. Оборотные средства у фирмы отсутствуют. Денежные средства фирма может взять в коммерческом банке по ставке  $K_{кб} \% / год$ ,  $K_{цб} = 12 \% / год$ ,  $НП = 24 \%$ ,  $ЕСН = 24,5 \%$ ,  $НДС = 18 \%$ .

Доля данного контракта в общем обороте фирмы  $Y \%$ .

Задан ФОТ руб./мес и  $C_p$  руб./мес. За счет рекламы спрос увеличивается согласно данным, приведенным в таблице. Все значения переменных задать самостоятельно.

### **ВЫПОЛНИТЬ:**

1. Расчет цены порога рентабельности  $P^*$ .
2. Построить функцию  $D = f(\theta, P_{роз})$ .
3. Варьируя значения  $P_{роз}$ ,  $RR$ , рассчитать не менее 5 вариантов контракта.
4. Сравнить полученные результаты и сделать соответствующие выводы.



## Приложение 2. Договоры торгово-посреднической деятельности

В зависимости от характера взаимоотношений между производителем продукции и торговым посредником функций, выполняемых торговым посредником, выделяют следующие типы договоров:

- поручения;
- о предоставлении права на продажу (дилерский договор);
- комиссии;
- консигнации;
- агентский договор.

### Договор поручения

По договору поручения действия совершаются от имени **доверителя**. **Поверенный** обязуется совершить от имени и за счет доверителя определенные юридические действия. Договор является **в принципе возмездным**, то есть действия поверенного должны быть вознаграждены, даже если этого условия нет в договоре.

Сторонами договора (поверенный – доверитель) могут выступать как юридические, так и физические (дееспособные) лица. Гражданин, заключающий и исполняющий договор поручения в целях **коммерческого посредничества**, должен быть зарегистрирован в качестве предпринимателя. По договору не требуется передача имущества, то есть он является **консенсуальным**. Все права и обязанности по сделкам возлагаются на доверителя.

Договор может заключаться в устной, простой письменной и письменной нотариально-заверенной формах.

### Договор о предоставлении права на продажу (дилерский договор)

По дилерскому договору **дилер** обязуется покупать товары у **поставщика** и продавать их третьим лицам от своего имени. В договоре определяются количество закупаемого товара, сроки его поставки и цена. При этом в связи с долгосрочными обязательствами дилера цена ниже оптовой за тот же объем партии товара. В договоре определяется также характер права на продажу. **Простое** право не ограничивает поставщика в плане реализации товара через других посредников без выплаты компенсации. При **исключительном** праве поставщик обязуется на оговоренной территории не привлекать других дилеров. В случае **исключительного права с ограничением** поставщик сохраняет право самостоятельной продажи товаров государственным органам.

В договоре оговариваются **форс-мажорные** обстоятельства, то есть обстоятельства непреодолимой силы, наступление которых освобождает

стороны от своих обязательств (пожар, стихийные бедствия, война). Договор заключается в простой письменной форме.

### **Договор комиссии**

Согласно договору комиссии **комиссионер** по поручению **комитента** обязуется совершить за вознаграждение одну или несколько сделок от своего имени за счет комитента.

Договор комиссии является **безусловно возмездным** – действия одной стороны безусловно оплачиваются другой. Сторонами могут выступать юридические и физические лица.

Договор комиссии и договор поручения близки по сути. Они действуют на правах представительства, так как в их основе лежит совершение действий одним лицом в интересах, по поручению и за счет другого лица. Отличие заключается в том, что по договору поручения осуществляется прямое представительство: поверенный действует от имени доверителя; в договоре комиссии представительство косвенное, так как комиссионер действует от своего имени. Предмет договора поручения – юридические действия; комиссии – сделка. Поручение может быть как возмездным, так и безвозмездным. Комиссия – безусловно возмездна.

Наиболее характерные формы систем комиссионного вознаграждения:

1. Система **линейного** комиссионного вознаграждения. Комиссионер получает определенный процент со своего оборота без каких-либо изменений в зависимости от того, какое количество товара он продал.
2. Система **дигрессивного** комиссионного вознаграждения. Комиссионер получает определенный процент, который с увеличением оборота уменьшается.
3. Система **прогрессивного** комиссионного вознаграждения. С увеличением объема продаж увеличивается ставка. Увеличение объема обходится достаточно дорого.
4. Комиссионное вознаграждение на базе **прибыли**. Однако прибыль часто является коммерческой тайной.
5. **Временные и специальные** виды комиссионного вознаграждения. Для интенсификации сбыта – временные (повышенные), специальные – по договорам **делькредере** за принятие комиссионером на себя дополнительных гарантий.

Договор комиссии заключается в простой письменной форме.

### **Консигнационный договор**

Консигнационный договор является разновидностью договора комиссии. Согласно договору консигнации **консигнант** дает поручение **консигнатору** на совершение сделок по продаже товаров с консигнационного склада за свой счет, но от имени консигнатора. В договоре оговаривается максимальное количество товара, которое может находиться на консигнации, и тип консигнации (**возвратная** или **безвозвратная**). Договоры консигнации практикуются в отношениях с инопартнерами. На консигнационный склад, который находится под контролем таможни, товар поступает без взимания таможенных платежей. Договор заключается в простой письменной форме.

### **Агентский договор**

Договор состоит в поручении **принципалом** не зависящему от него **агенту** совершения фактических и юридических действий, связанных с продажей или покупкой товаров на оговоренной территории за счет и от имени принципала. Как правило, агент является юридическим лицом. В договоре определяется момент возникновения права агента на вознаграждение: после **акцептирования сделки**; после оплаты сделки или после поставки товара. Дополнительно может быть оговорено условие о **делькредере**, которое определяет обязанность агента возместить принципалу убытки в случае неплатежеспособности покупателя. Договор заключается в простой письменной форме.

Кроме рассмотренных договоров в торгово-посреднической деятельности используются договоры **подряда**, **экспедиции** и **брокерские соглашения**.

### Приложение 3. ИНКОТЕРМС-2000

По мере возрастания объемов и сложности международных продаж увеличиваются возможности возникновения разногласий и дорогостоящих споров.

ИНКОТЕРМС-2000 – это официальные правила Международной торговой палаты (МТП) для толкования торговых терминов, которые облегчают организацию международной торговли. Ссылка на ИНКОТЕРМС-2000 в контрактах по экспорту/импорту четко определяет соответствующие обязанности сторон и уменьшает риск юридических трудностей.

Сфера действия ИНКОТЕРМС-2000 ограничена вопросами, связанными с правами и обязанностями сторон при поставке материальных товаров.

Для облегчения понимания условия ИНКОТЕРМС-2000 сгруппированы в четыре категории:

1. **«Е»-термин** возлагает на продавца минимальные обязательства: продавец должен лишь предоставить товар в распоряжение покупателя в согласованном месте – обычно в собственном складе.  
EXW – Франко-завод (название места).
2. **«F»-термины** предусматривают, что продавец доставляет товар для перевозки в соответствии с инструкциями покупателя.  
FCA – Франко-перевозчик (название места назначения)  
FAS – Франко вдоль борта судна (название порта отгрузки)  
FOB – Франко-борт (название порта отгрузки).
3. **«С»-термины** возлагают на продавца обязанность заключить договор перевозки на обычных условиях за свой счет.  
CFR – стоимость и фрахт (название порта назначения)  
CIF – стоимость, страхование и фрахт (название порта назначения)  
CPT – фрахт/перевозка оплачены до (название места назначения)  
CIP – фрахт/перевозка и страхование оплачены до (название места назначения)
4. **«D»-термины** предусматривают ответственность продавца за прибытие товара в согласованное место в стране импортера.  
DAF – поставка до границы (название места поставки)  
DES – поставка с судна (название порта назначения)  
DEQ – поставка с пристани (название порта назначения)  
DDU – поставка без оплаты пошлины (название места назначения)  
DDP – поставка с оплатой пошлины (название места назначения).

Для условий EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU, DDP предусматривается любой вид транспортировки, а для FAS, FOB, CFR, CIF, DES, DEQ – только морской и внутренний водный транспорт.

- EXW.** Продавец не отвечает за погрузку товара на транспортное средство и таможенную очистку товара для экспорта. Продавец обязан предоставить покупателю товар, коммерческий счет-фактуру и сертификат качества.
- FCA.** Продавец доставляет прошедший таможенную очистку товар указанному покупателем перевозчику до названного места. Если поставка осуществляется со склада продавца, то продавец несет ответственность за отгрузку. Если поставка осуществляется в другое место, продавец за отгрузку товара ответственности не несет.
- FAS.** Продавец выполнил поставку, когда товар размещен вдоль борта судна на причале. За свой счет продавец получает экспортную лицензию. Покупатель обязан за свой счет получить импортную лицензию и оплатить импортные пошлины.
- FOB.** Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в названном порту отгрузки. Продавец очищает товар по экспорту.
- CFR.** Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. За свой счет продавец заключает договор перевозки товара до названного порта назначения и очищает товар по экспорту.
- CIF.** Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. Продавец должен оплатить перевозку, заключить договор страхования и оплатить страховые взносы, очистить товар по экспорту.
- CPT.** Продавец должен доставить товар названному перевозчику, оплатить расходы по перевозке, очистить товар по экспорту. В случае осуществления перевозки в согласованный пункт покупателя несколькими перевозчиками, переход риска произойдет в момент передачи товара первому из них.
- CIP.** Продавец должен доставить товар названному перевозчику, оплатить перевозку до названного пункта назначения, заключить договор страхования, оплатить страховые взносы и очистить товар по экспорту.
- DAF.** Продавец выполнил поставку, когда он предоставил неразгруженный товар, очищенный по экспорту, в распоряжение покупателя в названном пункте. Все риски утраты товара до поставки несет продавец.
- DES.** Продавец выполнил свои обязательства по поставке, когда он предоставил не прошедший таможенную очистку для импорта товар в распоряжение покупателя на борту судна

в названном порту. Все риски до разгрузки судна несет продавец.

**DEQ.** Продавец выполнил свои обязательства по поставке, когда он предоставил не прошедший таможенную очистку по импорту товар в распоряжение покупателя на пристани в названном порту назначения.

**DDU.** Продавец выполнил свои обязательства по поставке, когда он предоставил не прошедший таможенную очистку по импорту товар (и не разгруженный с транспортного средства) в распоряжение покупателя.

**DDP.** Продавец выполнил свои обязательства по поставке, когда он предоставил прошедший таможенную очистку по импорту, неразгруженный товар в распоряжение покупателя. На продавца возлагаются максимальные обязательства.

При необходимости используются оговорки: “**duty paid**”, “**VAT paid**” – пошлины, НДС оплачены, или “**duty unpaid**”, “**VAT unpaid**” – пошлины, НДС не оплачены [24].

## Приложение 4. Законы бизнеса

### **Вкладывай в то, что знаешь**

Почти каждый бизнесмен, начиная вкладывать деньги, покупает всякий хлам. Несмотря ни на что, он упорно приобретает долю в том деле, в котором ничего не смыслит. Всегда вкладывай в бизнес, который знаешь. Дело, которое ты знаешь, – это как раз то, на чем тебя меньше всего можно надуть. Нельзя быть некомпетентным, когда вкладываешь деньги. И нельзя быть доверчивым. Невежество всегда опасно, но более всего – в сфере финансов. Занимаясь бизнесом, который знаешь, ты сам занимаешься своими деньгами. Деньги каждого человека находятся в опасности! И почти всегда труднее сохранить деньги, чем их сделать.

### **Никогда не вкладывай под давлением**

Всегда, когда у тебя просят деньги, отложи свой ответ на завтра – это правило, которое убережет тебя от многих убытков. Раз человек стал собственником, он должен избегать эмоций. Он должен всегда иметь ясную, трезвую голову. Будь как можно проворнее, когда сам делаешь свои дела, играешь в свою игру, но когда речь идет о том, что нужно расстаться со своими деньгами или собственностью, будь медлителен. За одну минуту можно легко потерять то, что собирал целый год. Никогда не покупай, не отдавай, не давай займы и не вкладывай деньги под давлением.

### **Делай деньги на собственности, а не на планах**

Собственность – это то, что существует реально, а план – это идея, это, в сущности, ничто. Каждое коммерческое предприятие состоит из плана и собственности. Опасность возникает тогда, когда плана становится больше, чем собственности. Если хочешь не потерять свои деньги – держись подальше от всех планов и вкладывай деньги в собственность. Собственность может прийти в негодность, но не может исчезнуть совсем. Она не может, подобно планам, раствориться в воздухе. При помощи хорошего предвидения и умения продавать всегда можно собственность обратить в деньги или бизнес, приносящий деньги.

### **Вкладывай в то, что можешь перепродать**

Нужно стремиться к тому, чтобы с финансовой точки зрения твои товары были как можно больше похожи на деньги. Великая ценность денег состоит в том, что они нужны каждому. Деньги всегда можно обменять на товар. Нельзя замораживать деньги в собственности, которую нельзя продать быстро. Нужно содержать дело в таком состоянии, чтобы при необходимости быстро и без потерь превратить его в деньги. Бизнес как процесс состоит в обмене товаров на деньги и денег на товары, если при каждой операции получается прибыль. Покупай только то, что можно быстро перепродать без потерь.

### **Не упускай свою прибыль**

В бизнесе главное – прибыль, а не сам процесс, каким бы он ни был. Это значит, что, если торговец может получить больше денег от продажи своего магазина, чем от продажи своих товаров, он должен продать магазин. Нельзя упускать ни одной благоприятной возможности получения прибыли. Лучше сразу получить небольшую прибыль, чем позднее крупную. «Позднее» – это неприемлемо для таких преходящих и немощных существ, как люди. Жизнь коротка. Будущее всегда неопределенно. Поэтому не упускай ни одной из тех возможностей, которые дает настоящее. Будь энергичнее в получении прибыли.

### **Слушай своего банкира**

Бизнес – это финансовые джунгли, в которых нет ни карт, ни дорог. Сотни людей, которые сами безнадежно затерялись в джунглях, предлагают провести тебя к груде золота. Если тебе нужен надежный совет, то последний, к кому следует обращаться, – это человек, который рискует твоими деньгами. Прислушайся к совету человека, который вложил в твое дело деньги, потому что он рискует своими деньгами. Всегда советуйся с ним. Не полагайся ни на свой собственный небогатый опыт, ни на советы тех, кто может извлечь прибыль из твоих убытков.

### **Используй колебания цен**

В финансах выигрывают немногие. И они делают это, потому что следят за ценами, а не за толпой. Финансы – это прямая противоположность политике. Финансы мало волнует мнение большинства. Цены не устанавливаются голосованием. Никогда не покупай, когда покупателей больше, чем продавцов. В противном случае наверняка переплатишь. Никогда не продавай, когда продавцов больше, чем покупателей. Иначе неизбежно заработаешь гроши. Покупай, когда модно продавать, и продавай, когда мода на покупки. Покупай всегда у пессимистов. Продавай всегда оптимистам.

### **Держи деньги в обороте**

Движение капитала имеет гораздо большее значение, чем его величина. Сущностью бизнеса является обмен: деньги – на товар, товар – на деньги, деньги – снова на товар! И делать это нужно быстро – в этом секрет больших дивидендов. Норма прибыли больше зависит от скорости продаж, чем от высоты цен. Любой может удвоить свой капитал простым удвоением скорости оборота товаров. Правилom каждого преуспевающего торговца должно быть: «купил – продай, купил сегодня – продай завтра». Не покупай и не строй лишнего. Всегда имей больше покупателей, чем товаров, больше бизнеса, чем офисов.

### **Занимай столько, сколько можно вложить в бизнес**

Нужно набраться смелости и взять кредит. Самое прибыльное в бизнесе – это разумный риск. Все инициаторы бизнеса должны рисковать. Почти каждый богач скажет, что он обязан своим успехом деньгам,



которые он занимал для разумной цели. Деньги и мозги – вот что делает деньги в каждой отрасли бизнеса. При помощи денег можно обеспечить машины, оборудование, рекламу, массовое производство. Деньгами можно запустить в бизнес все производящие прибыль факторы, кроме ума. Поэтому, если человек уверен, что у него есть мозги, его следующий шаг – заем денег.

### **Занимай для развития, а не для блефа**

Развитие означает рост действительных масштабов бизнеса, в то время как блеф состоит в приукрашивании его. Нужно избегать показухи как в делах, так и в личных отношениях. Главное везде и всегда в бизнесе – это не то, какое он производит впечатление, а то, какую он приносит прибыль. Бизнесом побуждают заниматься ее Величество Прибыль и ее Величество Гордость. Если берешь кредит для прибыли – все в порядке, но если занимаешь для гордости – твой бизнес в опасности. Взятые в кредит деньги либо возносят, либо низвергают тебя – в зависимости от того, как ты их используешь.

### **Давай, но не в долг**

Дать займы – это и не подарить, и не вложить. Это не приносит тебе ни благодарности, ни шансов получить прибыль. Одалживая деньги порядочному человеку, чаще всего портишь с ним отношения. Давая займы, всегда теряешь друга. Долги всегда угнетают человека, и он обвиняет тебя в том, что ты взвалил эту ношу на его плечи. Мы слишком часто даем займы и слишком редко просто даем. Нужно чаще давать, нужно давать тем, кто сам делает для себя все возможное.

### **Различай цену и стоимость**

Фондовая биржа – одно из самых полезных и удивительных явлений в мире. Это высшее достижение финансовой цивилизации. Цены на акции не всегда отражают их реальную стоимость. Ценами движут факты и небывицы, страхи и слухи, желания и треволнения. Делать деньги – значит замечать разницу между существующей ценой и реальной стоимостью. Наибольшего успеха добивается тот, кто безразлично относится к слухам и умеет определять реальную стоимость.

### **Библиографический список**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 656 с.
2. Основы маркетинга: Пер. с англ. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Похабов В.И., Тарелко В.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Минск: Высш. шк., 2001. – 271 с.

5. Семенов Н.А. Интеллектуальные информационные системы: Учебное пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2004. 100 с.
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
7. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.– 320 с.
9. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 1999. – 80 с.
10. Семенов Н.А. Программы регрессионного анализа и прогнозирования временных рядов. Пакеты ПАРИС и МАВР. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 110 с.
11. Овчаренко Е.К., Ильина О.П., Балыбердин Е.В. Финансово-экономические расчеты в EXCEL. – М.:ИИД «Филинь»,1999. – 328 с.
12. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 416 с.
13. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
14. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие.– М.: МЭСИ, 2005.– 300 с.
15. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость.– СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
16. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – М.: «Вильямс», 2000. - 640 с.
17. Основы логистики: Учебник для вузов / В.А. Гудков, Л.Б. Миротин, С.А. Ширяев, Д.В. Губков. - М.: Горячая линия; Телеком, 2004. - 351 с.
18. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
19. Макашев М.О. Бренд: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: «Дашков и К°», 2002. –614 с.
21. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
22. Электронный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФА –М, 2003. – 377 с.
23. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. – 304 с.
24. ИНКОТЕРМС-2000. Международные правила толкования торговых терминов. - Владивосток: «Бизнес», 2000. – 96 с.

**Николай Александрович Семенов**

## **Маркетинг**

*Учебное пособие*  
*Издание первое*

Редактор В.А. Крылова  
Корректор И.В. Шункова  
Технический редактор Г.В. Комарова

---

Подписано в печать 13.12.06

Формат 60x84/16

Физ. печ. л. 6,25

Тираж 150 экз.

Усл. печ. л. 5,81

Заказ № 5

Бумага писчая

Уч.-изд. л. 5,44

С – 5

---

Редакционно-издательский центр  
Тверского государственного технического университета  
170026, г. Тверь, наб. А. Никитина, 22